

Журнал основан в 1918 г.

УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ
ТАВРИЧЕСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО
УНИВЕРСИТЕТА им. В. И. ВЕРНАДСКОГО

Научный журнал

Том 23 (62). № 3

Экономика и управление.

Симферополь, Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского, 2010

Редакционный совет журнала «Ученые записки ТНУ»:

1. Багров Н.В. – д.г.н., проф., член-корр. НАНУ (председатель)
2. Бержанский В.Н. – д.ф.-м.н., проф. (зам. председателя)
3. Дзедолик И.В. – д.ф.-м.н., доц. (секретарь)

Члены Совета (редакторы серий):

- | | |
|--|---|
| 4. Богданович Г.Ю. – д.филол.н., проф. | 11. Копачевский Н.Д. – д.ф.-м.н., проф. |
| 5. Берестовская Д.С., – д. филос.н., проф. | 12. Лазарев Ф.В. – д.филол.н., проф. |
| 6. Вахрушев Б.А. – д.г.н., проф. | 13. Подсолонко В. А. – д.э.н., проф. |
| 7. Габриелян О.А., – д. филос.н., проф. | 14. Темуриянц Н.А. – д.б.н., проф. |
| 8. Казарин В.П. – д.филол.н., проф. | 15. Ротань В. Г. – д.ю.н., проф. |
| 9. Кальной И.И. – д.филол.н., проф. | 16. Шульгин В.Ф. – д.х.н., проф. |
| 10. Климчук С. В. – д.э.н., проф. | 17. Петрова Э. Б., д.и.н., проф. |

Редколлегия серии «Экономика и управление»

Климчук С. В. - д.э.н. проф. (редактор по разделу «Экономика»);
Подсолонко В.А. - д.э.н., проф. (редактор по разделу «Управление»);
Апатова Н.В. – д.п.н., проф.;
Бузни А.Н. - д.э.н., проф.;
Василенко В.А. - д.э.н., проф.;
Вожжов А.П. - д.э.н., проф.;
Крамаренко В.И. - д.э.н., проф.;
Нагорская М.Н. - д.э.н., проф.;
Наливайченко С.П. – д.э.н., проф.;
Никитина М.Г. – д.геогр.н., проф.

Печатается по решению Ученого совета протокол № 12 от 22.12.2010 г.

"Учюние записки Таврического национального университета ім. В. І. Вернадского"

Науковий журнал. Том 23 (62). № 3. Серія "Економіка і управління".

Сімферополь, Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2010

Журнал заснований у 1918 р.

Адреса редакції: пр. Академіка Вернадського, 4, м. Сімферополь, 95007

Надруковано у інформаційно-видавничьому відділі Таврійського національного університету

ім. В. І. Вернадського. пр. Академіка Вернадського, 4, м. Сімферополь, 95007

© **Таврический национальный университет, 2010 г.**

Подписано в печать 23.12.2010. Формат 70x100^{1/16}

24,9 усл. п. л., 31,9 уч.-изд. л. Тираж 500. Заказ № 218.

Отпечатано в информационно-издательском отделе ТНУ.

пр-т. Академіка Вернадського, 4, г. Сімферополь, 95007

УДК 519.8; 336.01

НЕЙРОМЕРЕЖЕВА МОДЕЛЬ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Альошин С.П., Оніщенко О.А.

*Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава, Україна
E-mail: aleshsp@ukr.net*

В статті запропоновано використання методу штучного інтелекту з метою оцінки інвестиційної привабливості територій України. Проведено факторний аналіз інвестиційної привабливості на прикладі Полтавської області з використанням програмного пакету Statistica neural network. Встановлено адекватність запропонованої моделі оцінки інвестиційної привабливості. Виявлено показники інвестиційної привабливості, що справляють найбільший вплив на рівень інвестиційної привабливості Полтавської області станом на 2008 рік.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, факторний аналіз, штучний інтелект, нейронні мережі

Постановка проблеми.

Формування ефективного управління інвестиційною привабливістю вимагає нових підходів до її оцінки та прогнозування, оскільки традиційні статистичні та математичні методи не здатні визначити глибину потенційних деформацій в рівні інвестиційної привабливості територій, врахувати динаміку цього процесу протягом тривалого періоду. В умовах невизначеності, за високої вартості експериментальних даних або складності отримання достатньої їх кількості, не можливо побудувати обґрунтовану модель для доведення статистичних та математичних гіпотез оцінки інвестиційної привабливості. До того ж, особливо небезпечно використання традиційних методів її оцінки на малих статистичних вибірках, оскільки отримані закони розподілу досліджуваних величин можуть бути нестійкими.

Отже, існує проблема адекватної оцінки поточного стану інвестиційної привабливості, прогнозу динаміки її розвитку та обґрунтування ефективного способу визначення оптимального керуючого набору показників інвестиційної привабливості. Ключовим питанням на всіх трьох етапах стоїть завдання оцінки ступеню впливу факторів інвестиційної привабливості на інтегральний показник інвестиційної привабливості територій. Враховуючи, що кількість факторів інвестиційної привабливості, як правило, досягає декількох десятків [1] та вони найчастіше впливають один на одного, а частину з них не вдається оцінити точно, рішення доводиться приймати в умовах високої невизначеності.

Ситуація ускладнюється різноманіттям вхідних даних, їх різною природою і складністю подання математичного опису їх взаємовпливу [2]. Це знижує ефективність традиційних методів вирішення подібних завдань і вимагає пошуку нових підходів у побудові математичних моделей досліджуваних процесів та залучення сучасних інформаційних технологій аналізу даних [3, 4].

Аналіз наукових розробок Морозова А. [1], Хайкина С. [2], Ляхова А., Альошина С. [3, 4] дозволяє зробити висновок про те, що рішення даного завдання вбачається у застосуванні інтелектуальних технологій обробки даних. Це підтверджується низкою публікацій, де обґрунтовано застосування нейромережових

технологій у форматі пакетів технічного аналізу систем підтримки прийняття рішень в умовах невизначеності при вирішенні фінансово-економічних задач (прогнозування обсягів продажу, очікуваного прибутку та курсів акцій, оцінка фінансової стійкості підприємства, розрахунок допустимих ризиків). Отже, **метою даної статті** є обґрунтування доцільності застосування методу штучного інтелекту для оцінки ступеня впливу факторів на стан інвестиційної привабливості територій.

Викладення основних результатів дослідження.

Для побудови нейромережевої моделі факторного аналізу вхідних даних пропонується використовувати стандартні технології Statsoft у форматі модуля Statistika Neural Network і забезпечити умови адекватності моделі реальним процесам в рамках вимог завдання.

Важливим завданням факторного аналізу інвестиційної привабливості територій є адекватний вибір оціночних параметрів, на основі яких буде проводитися дослідження. Беручи до уваги нормативні документи, дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків у цій сфері, досвід експертів, а також проведену нами систематизацію комплексу показників інвестиційної привабливості територій [5, 6, 7, 8, 9], слід виділити найбільш суттєві: наявність дешевих факторів виробництва, якість та вартість робочої сили, ринок збуту, транспортні комунікації та засоби зв'язку.

Найважливішим показником, що дозволяє оцінити інвестиційну привабливість територій, є наявність дешевих факторів виробництва. Це пов'язано з тим, що саме цей параметр суттєво впливає на собівартість виробництва чи послуг. Отже, першу групу оціночних параметрів становлять: посівні площі, наявність горючих корисних копалин, наявність будівельних корисних копалин, забір води із природних водних об'єктів.

Другу групу параметрів утворюють показники якості та вартості робочої сили, а саме: середньомісячна заробітна плата по регіону, чисельність дослідників наукових організацій, чисельність докторів наук, які зайняті в економіці України, чисельність кандидатів наук, зайнятих в економіці України.

Для комплексної оцінки інвестиційної привабливості територій України, на наш погляд, слід використовувати показники ринку збуту, оскільки саме вони відображають витрати, які очікують потенційного інвестора та здатність населення споживати продукцію чи послуги. Таким чином до третьої групи включаємо наступні показники: чисельність наявного населення, витрати та доходи населення, загальні обсяги експорту та імпорту товарів та послуг.

Суттєвий вплив на інвестиційну привабливість територій мають транспортні комунікації, оскільки вони справляють безпосередню дію на розмір витрат виробництва чи послуг. Тому, на нашу думку, для оцінки транспортних комунікацій слід скористатися оціночними параметрами, серед яких: перевезення вантажів автомобільним транспортом, експлуатаційна довжина залізничних колій. Постійно зростає роль засобів зв'язку – спеціальних швидкісних методів передачі інформації. У зв'язку з цим, до системи оціночних параметрів потрібно ввести декілька показників, що визначають рівень забезпечення територій України телекомунікаційними засобами зв'язку, а саме: основні телефонні апарати міської та

НЕЙРОМЕРЕЖЕВА МОДЕЛЬ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

сільської мережі, введення в дію міських автоматичних телефонних станцій за регіонами.

Отже, сформувавши набір оціночних параметрів, проведемо аналіз факторів інвестиційної привабливості Полтавської області. З метою підвищення точності оцінювання необхідно забезпечити достатній обсяг вибірки, тому пропонуємо аналізувати обрані показники як мінімум за останні 9 років. Для аналізу застосуємо масив показників (індикаторів), що характеризують інвестиційну привабливість Полтавської області, а також показники інвестицій в основний капітал за кілька років, відповідні масиву індикаторів (табл. 1).

Необхідно побудувати нейросітьову модель факторного аналізу масиву індикаторів з метою диференційованої оцінки впливу кожного з них на інтегральний рівень інвестиційної привабливості, дати їх кількісну оцінку і побудувати варіаційний ряд для всього масиву вхідних даних. Це дозволить провести редукцію вхідного вектора керуючих факторів (знизити його розмірність), що з економічної точки зору дозволить визначити фактори, які справляють найбільший вплив на рівень інвестиційної привабливості в поточному періоді. З точки зору формалізації процесу редукції вхідних даних необхідно знайти відображення вхідного вектора даних на прогнозований обсяг інвестицій у вигляді багатовимірної регресії, побудувати варіаційний ряд значущості факторів і вибрати їх мінімальну кількість при допустимому ступені зниження адекватності математичної моделі.

Таким чином, в узагальненій формі завдання представляється у вигляді:

$$F: X \rightarrow Y_{\max}, X \subset \mathfrak{R}^m, Y_{\max} \subset \mathfrak{R}, \quad (1)$$

де: F - функціонал перетворення простору факторів, пов'язаних з цільовим станом залежності;

$$y = F | \delta^m |, \text{ при } m = 1, M; M < M_{\text{вих.}} \quad (2)$$

де: x – значення вхідного фактору;

m – номер фактору;

M – розмірність вхідного вектора даних (факторів) до аналізу;

$M_{\text{вих.}}$ – після аналізу.

Методом дослідження виступає факторний аналіз даних на основі синтезу багатовимірної регресії в нейромережевому форматі навчання з учителем. Для цілей аналізу регіон представлений статистичними даними на яких мережа буде навчатися (показники інвестиційної привабливості) та керуючим фактором, що виступає в якості учителя (кількість інвестицій в основний капітал).

В якості інструменту реалізації запропоновано використання модуля Statistika Neural Network пакету технічного аналізу даних StatSoft.

Дані таблиці 1 дозволяють сформуванню навчальну множину вигляду $(X \subset \mathfrak{R}^m, Y_{\max} \subset \mathfrak{R})$ згідно з умовою задачі (1).

Таблиця 1

Показники інвестиційної привабливості Полтавської області

Роки/ Показники	Середньомісячна заробітна плата по регіону, грн./особу	Чисельність дослідників наукових організацій, осіб	Чисельність докторів наук, які зайняті в економіці України, осіб	Чисельність кандидатів наук, зайнятих в економіці України, осіб	Чисельність наявного населення, тис. осіб	Витрати населення грн./особу	Загальні обсяги експорту товарів та послуг млн.дол.США	Загальні обсяги імпорту товарів та послуг млн.дол.США	Доходи населення грн./особу
2000	220	1011	134	1129	1673,5	1468,6	440,7	210,6	1536,3
2001	292	243	141	1179	1652,2	1796	735,4	183,9	2007,7
2002	354	801	159	1304	1630,1	3314,8	877,8	192	3048,1
2003	437	874	162	1321	1609,4	3848,8	1033,2	311	3560,1
2004	560	716	178	1342	1590,5	4607	1398,7	526,5	4568,8
2005	758	691	182	1386	1572,5	6237,8	1910,2	544	6653,5
2006	961	649	194	1485	1554,9	7877,5	1898,3	725,5	8170,8
2007	1243	698	207	1505	1540,5	10700,1	3042,6	999,3	10382,3
2008	1661	759	206	1575	1524,9	14572,8	2615,9	1433,3	14209,9

Продовження таблиці 1

Роки/ Показники	Посівні площі, га	Горючі корисні копалини в регіоні, кількість родовищ	Будівельні корисні копалини, кількість родовищ	Забір води із природних водних об'єктів, млн. м.куб.	Перевезення вантажів автомобільним транспортом, млн.т	Експлуатаційна довжина залізничних колій, тис.км	Довжина автомобільних доріг, тис.км	Основні телефонні апарати міської та сільської мережі тис. шт.	Введення в дію міських автоматичних телефонних станцій за регіонами, тис.номерів	Інвестиції в основний капітал на одну особу
2000	1559	*	*	295	95,3	853	8,8	280	6,6	864
2001	1591	*	*	284	90,5	854	8,8	298	15,8	862,9
2002	1589	*	*	278	87,5	853	8,8	313	20,7	1137,6
2003	1481	340	125	287	85,2	853	8,8	330	35,4	1355,5
2004	1607	231	125	275	95,6	853	8,8	354	8,1	1834,5
2005	1576	234	125	253	108,9	853	8,8	372	22,6	2383,7
2006	1599	220	126	348	115,5	853	8,8	386	15,3	3091
2007	1647	222	129	378	122,2	852	8,8	400	15,6	4375,5
2008	1702	227	129	271	130,4	852	8,9	414	15,6	5853

Примітка: складено автором за даними Держкомстату України [11 с. 45, 109, 110, 176, 178, 207, 345; 12 с. 106, 252, 268, 270, 282, 283, 436, 437, 619, 620, 13 с. 27; 14 с. 45, 344; 15 с. 667, 668; 16 с. 43; 17 с. 43; 18 с. 41; 19 с. 105, 253, 268, 271, 436, 437, 619, 620; 20 с. 35, 42, 79, 81; 21 с. 34, 35, 41, 90, 91; 22 с. 32, 42, 81, 84; 23 с. 32, 42, 81, 87]

*Дані відсутні

**НЕЙРОМЕРЕЖЕВА МОДЕЛЬ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ
ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ**

Як зазначено в [4], пошук відображення (1) за умови (2) зводиться до опису цільової функції на мові інформативних ознак, побудові моделі нейронної мережі, її навчання, вибору оптимальної архітектури мережі, побудови варіаційного ряду агломеративним методом відбору змінних.

Враховуючи той факт, що вектор вхідних даних (показники інвестиційної привабливості Полтавської області) формується величинами різними за природою, діапазоном змін і метричних шкал, обов'язковою є процедура стандартизації. Це перетворення всіх вихідних значень елементів вхідного вектора – показників інвестиційної привабливості території (не звертаючи уваги на їх початковий розподіл і одиниці вимірювання), що призводить до набору порівняних елементів з розподілу із нульовим середнім і стандартним відхиленням рівним 1. Вона спрощує механізм порівняння змінних і виконується майстром рішень - спеціальною програмою пакета. Застосування стандартизації до вихідних даних робить результати статистичних методів незалежними від їх амплітуд і одиниць виміру. Заповнивши таблицю вихідних даних, провівши їх стандартизацію, задавши і, навчивши ансамбль мереж в режимі багатовимірної регресії, отримаємо результат, відображений у таблиці 2.

Таблиця 2

Нейронна мережа інвестиційної привабливості Полтавської області
(розраховано за допомогою програми STATISTICA Neural Network)

Результати роботи моделей (Полтавська область stw)										
N	Архитектура	Производительность обуч.	Контр. производительность	Тест. производительность	Ошибка обучения	Контрольная ошибка	Тестовая ошибка	Входы	Скрытые(1)	Скрытые(2)
1	РБФ 17:17-4-1:1	0,096865	0,066709	0,143559	0,079432	0,050451	0,051091	17	4	0
2	МП 10:10-5-1:1	0,085117	0,103619	0,469839	0,033707	0,028942	0,067863	10	5	0
3	Линейная 16:16-1:1	0,000000	0,071421	0,256897	0,000000	0,022746	0,050861	16	0	0
4	Линейная 17:17-1:1	0,000000	0,069870	0,251321	0,000000	0,022252	0,049757	17	0	0
5	МП 5:5-3-1:1	0,039115	0,081631	0,258584	0,013231	0,021307	0,038857	5	3	0

Ансамбль нейромережових моделей з кількох варіантів (у нашому прикладі їх 5) дозволяє вибрати модель з допустимою продуктивністю та помилками на навчальному, контрольному і тестовому множинах. Критерії продуктивності дозволяють контролювати ефективність регресії роботи нейронних мереж. Вони були задані Хайкіним С. [2] та Боровіковим В. [10] і вважаються задовільними, якщо знаходяться на рівні $\leq 0,2$. За результатами роботи нейронної мережі показників інвестиційної привабливості Полтавської області доцільно обрати першу мережу РБФ (радіальна базисна функція), оскільки вона забезпечує задовільну тестову, контрольну та навчаючу продуктивність. До того ж, важливу роль має

помилка навчання, яка показує збіжність ітераційного процесу налаштування синапатичних коефіцієнтів, помилка на контрольній множині, що відповідає за якість роботи нейронної мережі та помилка на тестовій множині, яка відображає здатність моделі до узагальнення. Для нашого дослідження ми приймаємо помилки на рівні $\leq 0,1$ (10%). Результати помилок за РБФ на всіх трьох множинах дозволяють стверджувати про адекватність обраної нейромережевої моделі оцінки інвестиційної привабливості Полтавської області.

Наступним кроком аналізу показників інвестиційної привабливості Полтавської області є диференціальна оцінка їх детермінуючої сили, ступеню індивідуального впливу на цільову функцію. Природним способом при цьому може стати той, який гарантує вибір найкращої вхідної множини і полягає він у навчанні нейронних мереж за допомогою всіх наявних підмножин. У нашому випадку це апріорні дані кількості інвестицій в основний капітал в період 2000-2008 р. При цьому є можливість будувати мережі з різними входами і візуально визначати кращі з них, виключаючи входи з малими вагами. Майстер рішень пакету технічного аналізу STATISTICA Neural Network володіє відповідним програмним інструментарієм. Найбільш важливою опцією при цьому є аналіз чутливості факторів. Основним параметром чутливості є «Відношення». Для кожної змінної нейронна мережа перевіряє, що буде, якщо ця змінна стане недоступною. Недоступність змінної, що використовується в моделі, викликає зміни в загальній продуктивності виходячи з детермінуючої сили чинника. Значимі змінні мають великий рівень відношення. Це говорить про те, що продуктивність мережі без відповідної змінної сильно змінюється. Якщо «Відношення» дорівнює одиниці або нижче, то доцільно виключити змінну без втрати продуктивності. Скористаємося цим аналітичним інструментарієм для вирішення нашої задачі і отримаємо результати, відображені в таблицях 3 та 4.

Таблиця 3
Аналіз чуттєвості показників інвестиційної привабливості Полтавської області
(розраховано за допомогою програми STATISTICA Neural Network)

Аналіз чуттєвості - 1-5 (Полтавська область.stw)												
	Середньомісячна заробітна плата по регіону, грн./особу	Чисельність дослідників наукових організацій, осіб	Чисельність докторів наук, які зайняті в економіці України, осіб	Чисельність кандидатів наук, зайнятих в економіці України, осіб	Чисельність наявного населення, тис. Осіб	Витрати населення грн./особу	Загальні обсяги експорту товарів та послуг млн.дол.США	Загальні обсяги імпорту товарів та послуг зн, млн.дол.США	Доходи населення грн./особу	Посівні площі, га	Горючі корисні копалини в регіоні, кількість родовищ	Будівельні корисні копалини, кількість родовищ
Отношение.1	1,268898	1,126116	1,291216	1,252196	1,196734	1,224021	0,889825	1,223303	1,241480	1,177919	1,253441	1,290345
Отношение.2		3,076405	1,532721			1,038937		1,054755	0,974810			
Отношение.3	1,966225	1,151729	1,999767	1,534875	0,911770	1,825428	1,291611	1,009127	2,045413		1,072267	0,939482
Отношение.4	1,913092	1,134341	1,844015	1,563458	0,961251	1,860081	1,433973	1,031556	1,989605		1,157253	0,952715
Отношение.5			5,515609		1,884683			4,241015	2,139396		1,339084	

**НЕЙРОМЕРЕЖЕВА МОДЕЛЬ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ
ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ**

З таблиць 3 та 4 випливає, що таку змінну як, загальні обсяги експорту товарів та послуг, можна не враховувати в подальшому дослідженні без втрати інформативності.

Таблиця 4

Аналіз чуттєвості показників інвестиційної привабливості Полтавської області

Будівельні корисні копалини, кількість родовищ	Забір води із природних водних об'єктів, млн. м.куб.	Перевезення вантажів автомобільним транспортом, млн.т	Експлуатаційна довжина залізничних колій, тис. км	Довжина автомобільних доріг, тис. км	Основні телефонні апарати міської та сільської мережі тис. шт.	Введення в дію міських томатичних телефонних станцій за регіонами, ис.номерів
1,290345	1,255284	1,084717	1,220114	1,239652	1,315688	
	1,131046	1,544055		1,160093	1,513843	0,873878
0,939482		1,066544	1,180212	1,357003	1,662239	0,960847
0,952715	0,924721	1,073484	1,292024	1,551562	1,590949	0,953796

Висновки.

Результати факторного аналізу інвестиційної привабливості дозволяють стверджувати, що обрана нейромережева модель РБФ є адекватною для оцінки інвестиційної привабливості Полтавського регіону. Також за результатами аналізу чуттєвості факторів встановлено показники, які мають низьку інформативність і можуть бути виключені в подальшому дослідженні.

Зазначений підхід до аналізу інвестиційної привабливості територій забезпечує достатню якість та адекватність обраного методу, який дозволяє диференційовано оцінювати силу впливу факторів інвестиційної привабливості на цільову функцію.

Наукова новизна статті полягає в обґрунтуванні практичного застосування нейроемулаторів середі StatSoft для оцінки інвестиційної привабливості територій України шляхом розпізнавання інформативності показників інвестиційної привабливості.

Продовження досліджень доцільно в напрямку побудови комплексної нейромережевої моделі кластеризації та прогнозування інвестиційної привабливості територій України на основі статистичної теорії розпізнавання образів та ефективного прогнозування шляхом багатовимірного регресійного аналізу в середовищі інтелектуальних технологій STATISTICA Neural Network.

Список літератури

1. Морозов А.А. Состояние и перспективы нейросетевого моделирования СППР в сложных социотехнических системах / А.А. Морозов, В.П. Клименко, А.Л. Ляхов, С.П. Алёшин // Математичні машини і системи. – 2010. - № 1.- С. 127 – 149.
2. Хайкин С. Нейронные сети: полный курс / С.Хайкин – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2006. – 1104 с.
3. Проблема моделирования сложных социотехнических систем. V дистанционная научно-практическая конференция с международным участием / Системы поддержки принятия решений. Теория и практика. СППР ИПММС НАН Украины, Киев, 2009. – С. 31- 34.

4. Ляхов А.Л. Интеллектуальный анализ данных в прикладных экономических задачах / А.Л. Ляхов, С.П. Алёшин // Науковий вісник Полтавського національного технічного університету. Економіка та регіон – 2009. - № 4(23). – С. 140 – 147.
5. Оніщенко О.А. Методичні аспекти комплексної оцінки інвестиційної привабливості територій / О.А. Оніщенко // Економічний простір. – 2010. – № 40. – С. 132-146
6. Porter M. The competitive advantage of nations / M. Porter. – New York: Free Press. – 1990, 857 p.
7. The Global Competitiveness Report 2009-2010 / Klaus Schwab. – World economic forum: [Електронний ресурс] - Режим доступу до журналу: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm>
8. World competitiveness Yearbook 2010 (WCY) / Jesus Guevara, Greenlee Textron [Електронний ресурс] - Режим доступу до журналу: http://www.imd.ch/research/publications/wcy/Factors_and_criteria.cfm
9. Череп А.В. Инвестознавство: Підручник / А.В. Череп. – К.: Кондор, 2006. – 398 с.
10. Боровиков В.П. Нейронные сети. Neural networks: методология и технологии современного анализа данных / В.П. Боровиков – М.: Горячая линия – Телеком, 2008. – 392 с.
11. Регіони України 2009, частина I : [стат. зб. за ред. О.Г. Осауленко]. – К. Державний комітет статистики України, 2009. – 369 с.
12. Регіони України 2009, частина II : [стат. зб. за ред. О.Г. Осауленко]. – К. Державний комітет статистики України, 2009. – 758 с.
13. Регіони України 2007, частина I : [стат. зб. за ред. О.Г. Осауленко]. – К. Державний комітет статистики України, 2007. – 498 с.
14. Регіони України 2008, частина I : [стат. зб. за ред. О.Г. Осауленко]. – К. Державний комітет статистики України, 2008. – 368 с.
15. Регіони України 2008, частина II : [стат. зб. за ред. О.Г. Осауленко]. – К. Державний комітет статистики України, 2008. – 804 с.
16. Регіони України 2006, частина I : [стат. зб. за ред. О.Г. Осауленко]. – К. Державний комітет статистики України, 2006. – 367 с.
17. Регіони України 2005, частина I : [стат. зб. за ред. О.Г. Осауленко]. – К. Державний комітет статистики України, 2005. – 369 с.
18. Регіони України 2004, частина I : [стат. зб. за ред. О.Г. Осауленко]. – К. Державний комітет статистики України, 2004. – 369 с.
19. Регіони України 2004, частина II : [стат. зб. за ред. О.Г. Осауленко]. – К. Державний комітет статистики України, 2004. – 985 с.
20. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : [стат. зб. / упоряд. І.В. Калачова]. – К. ДП “Інформаційно – видавничий центр Держкомстату України”, 2003. – 349 с.
21. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : [стат. зб. / упоряд. І.В. Калачова]. – К. ДП “Інформаційно – видавничий центр Держкомстату України”, 2004. – 357 с.
22. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : [стат. зб. / упоряд. І.В. Калачова]. – К. ДП “Інформаційно – видавничий центр Держкомстату України”, 2007. – 348 с.
23. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : [стат. зб. / упоряд. І.В. Калачова]. – К. ДП “Інформаційно – видавничий центр Держкомстату України”, 2008. – 363 с.

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Альошин С.П. Нейросетевая модель факторного анализа инвестиционной привлекательности территорий Украины / С.П. Альошин, Е.А. Оніщенко // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 3-11.

В статье предложено использование метода искусственного интеллекта для оценки инвестиционной привлекательности территорий Украины. Проведен факторный анализ инвестиционной привлекательности на примере Полтавской области с использованием программного пакета Statistica neural network. Установлено адекватность предложенной модели оценки инвестиционной привлекательности. Выявлены показатели инвестиционной привлекательности, которые оказывают наибольшее влияние на уровень инвестиционной привлекательности Полтавской области по состоянию на 2008 год.

**НЕЙРОМЕРЕЖЕВА МОДЕЛЬ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ
ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ**

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, факторный анализ, искусственный интеллект, нейронные сети.

Aloshin S.P. Neural network model of the Ukrainian territory investment attractiveness factor analysis / S.P. Aloshin, E.A. Onishchenko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 3-11.

The article is offered the implementation of artificial intelligence methods for assessment the Ukrainian territories investment attractiveness. Factor analysis of Poltava region investment attractiveness was done with the help of Statistica neural network software package. The adequacy of the proposed model of investment attractiveness estimation was determined. The indicators of investment attractiveness, which have the greatest impact on the level of Poltava region investment attractiveness in the year 2008, were identified.

Key words: investment attractiveness, factor analysis, artificial intelligence, neural networks.

УДК 332.01; 332.02; 332.1

СУЩНОСТЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Бекирова С.Э.

*Национальная академия природоохранного и курортного строительства, Симферополь, Украина
E-mail: bekes@inbox.ru*

Статья посвящена обоснованию сущности социально-экономического развития рекреационного региона. В ней рассматриваются цели, задачи, формы и принципы социально-экономического регулирования развития региона. Статья содержит понятия региона, государственного стимулирования социально-экономического развития, сущности социально-экономического развития региона, социально-экономического стимулирования.

Ключевые слова: социально-экономическое стимулирование, стимулирование социально-экономического развития региона, регион, государственное стимулирование социально-экономического развития, принципы стимулирования, инструменты стимулирования, формы стимулирования, методы стимулирования.

Актуальность. Современное развитие государства характеризуется переходом к более эффективным и результативным экономическим методам управления, среди которых особое место занимает стимулирование социально-экономического развития.

Стимулирование социально-экономического развития способствует решению таких задач, как сокращение бюджетного финансирования хозяйственных структур, повышение конкурентоспособности отечественного производства и страны в целом, обеспечение экономической безопасности, активному участию национальной экономики в мировом хозяйстве.

В государствах с развитой рыночной экономикой стимулирующее воздействие наиболее предпочтительно, ведь государственное экономическое стимулирование способствует экономическому развитию, ускорению технического прогресса и обеспечивает стабильный экономический рост.

Неравномерность регионального развития и уровня жизни населения, создают предпосылки для социальной напряженности в обществе и сдерживают динамику социально-экономического развития. В связи с этим, актуальной становится проблема научного обоснования стимулирования социально-экономического развития региона.

Целью данной статьи является определение сущности стимулирования социально-экономического развития региона.

С помощью социально-экономического стимулирования возможно решение проблем сбалансированности экономики региона, оптимизации производства, осуществления эффективной хозяйственной деятельности в народном хозяйстве. В связи с этим, упорядочение и развитие системы стимулирования, разработка его механизма, направлений, форм и методов, а также инструментов стимулирования имеет принципиальное значение.

СУЩНОСТЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Соответственно, возникает необходимость научного осмысления вопросов, связанных с развитием и совершенствованием социально-экономического стимулирования в системе налоговых, инвестиционных и кредитных отношений.

Основные результаты исследования. При определении сущности стимулирования социально-экономического развития, регион следует рассматривать как субъект экономических отношений, носитель особых экономических интересов, как многофункциональную и многоаспектную систему [1].

Государственное экономическое стимулирование, на наш взгляд, в условиях рынка является одним из наилучших способов воздействия на экономику. Государство не может и не должно самоустраняться от влияния на экономические отношения между субъектами рынка. Экономическое стимулирование со стороны государства, в конечном итоге приводит к качественному повышению жизненного уровня населения, что обеспечивает реализацию основного предназначения государства - забота и защита своих граждан.

В соответствии с целью нашего исследования под государственным стимулированием социально-экономического развития региона, мы будем понимать совокупность специально организуемых действий политического, правового, финансового, экономического и иного характера. Сущность государственного экономического стимулирования состоит в побуждении государством различных экономических субъектов к активизации их деятельности, развитию хозяйственной инициативы с использованием различных рычагов воздействия, а также в системе целенаправленных действий, посредством которых экономические интересы, лежащие в основе стимулирования, приводят в движение субъекты экономики в заданном направлении.

Проблема стимулирования в ее общем, теоретическом и прикладном аспектах изучалась учеными-экономистами. Эта тема нашла свое отражение в трудах Тантибекова О., Агеева В.М. [2], Кузык М., Симачев Ю. [3], Гершковича Б.Я., Растеряева Т.В. [4], Новиков Д.А. [5,6], Маршалла А. [7] и ряда других исследователей, которые рассматривали стимулирование в связи с экономическими интересами и выработали ряд общих методологических подходов, пригодных для анализа стимулирования в условиях становления рынка.

Несмотря на наличие трудов общетеоретического характера, проблема сущности стимулирования социально-экономического развития региона остается не исследованной.

Сущность социально-экономического развития региона – это внутренний смысл, который выражает единство интересов граждан и направляющего государственного воздействия на экономику. Любое государство, осуществляя стимулирующее воздействие на экономику, выполняет общесоциальные задачи, без которых не может функционировать ни одно общество. Для анализа и уяснения сущности такого многоаспектного понятия, как стимулирование социально-экономического развития региона необходимо рассмотреть объективно присущие стимулированию начала, непререкаемые требования к участникам общественных отношений, выражающиеся в его принципах.

Большинство исследователей как отечественных, так и зарубежных, социально-экономическое стимулирование рассматривают как дополнительную функцию регулирования, не придавая ей особенного значения в рыночных условиях. На наш взгляд, социально-экономическое стимулирование необходимо рассматривать как важнейшую и неотъемлемую часть государственного регулирования, как наиболее оптимальный способ воздействия на экономическое развитие в условиях сложившихся рыночных отношений.

В соответствии с Законом Украины «О стимулировании развития регионов» стимулирование социально-экономического развития осуществляется на принципах сбалансированности общегосударственных, региональных и местных интересов с учетом научно обоснованных, приоритетных направлений регионального развития; программно-целевого подхода к решению проблем социально-экономического развития, создание благоприятной инвестиционной среды в регионах; наиболее эффективного использования средств государственного и местных бюджетов, взаимной ответственности центральных и местных органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, научных и общественных организаций [8].

Реализация стимулирования социально-экономического развития возложена на органы исполнительной власти всех уровней.

Стимулирование социально-экономического развития региона осуществляется с целью: обеспечения устойчивого развития, повышения уровня жизни населения, преодоление бедности и безработицы, эффективного использования экономического, научного и трудового потенциала, природных и иных ресурсов, а также особенностей регионов для достижения на этой основе повышения уровня жизни людей, оптимальной специализации регионов в производстве товаров и услуг, создание равных условий для динамичного, сбалансированного социально-экономического развития, обеспечения социальных гарантий для каждого гражданина.

Говоря о целях социально-экономического развития региона, нельзя не отметить усиление роли государства в стимулировании экономического роста, обусловленного как национальной спецификой Украины (огромная территория, многонациональный состав населения и др.), так и целым рядом факторов, связанных с ее современным состоянием. К ним относятся:

- потеря управляемости социально-экономическими процессами из-за утраты государством многих регулирующих функций;
- особенности формирования рыночной экономики, связанные с проводимыми в стране реформами;
- огромные негативные социальные издержки как перехода к рыночной экономике, так и самого рыночного механизма;
- глубокий кризис во всех отраслях и сферах экономики;
- утрата продовольственной безопасности и угроза утраты национальной безопасности страны;
- значительное ослабление роли и позиций на мировых рынках.

Государственное стимулирование социально-экономического развития региона осуществляется на основе гражданского и хозяйственного законодательства через

СУЩНОСТЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

систему норм и правил, устанавливаемых ими, методами прямого и косвенного экономического регулирования. Прямое экономическое регулирование реализуется в форме безвозвратного адресного финансирования секторов, отраслей, территорий и отдельных предприятий. К нему относятся субвенции, субсидии, которые включают различного рода дотации, доплаты из специальных бюджетных и внебюджетных фондов различного уровня (общенационального, регионального, местного). Сюда же входят льготные кредиты и налоговые льготы. К косвенным формам экономического регулирования относится регулирование объема денежной массы, определение условий предоставления централизованных кредитов и ставки процента, политика в области налогов, валютного курса, таможенных пошлин и др.

Прямые формы регулирования способствуют выравниванию финансового положения отдельных звеньев хозяйства. В то же время они искажают реальное соотношение цен и издержек, реальную конкурентоспособность предприятий, снижая тем самым действенность рыночных регуляторов. В отличие от них косвенные формы государственного регулирования задействуют экономические стимулы и открывают простор для действия механизмов рыночного регулирования. Так, снижение налога на прибыль предприятия, так же как и ставки процента за кредит, ведет к расширению производства в соответствии со спросом.

Вместе с тем государство использует методы прямого регулирования в сферах и отраслях, конкурентоспособность которых по тем или иным причинам не может быть обеспечена только при посредстве рыночного механизма. Это - сектора, где решаются крупномасштабные стратегические задачи (фундаментальная наука, оборона, образование); где частные инвестиции связаны с высокими рисками и на их основе неосуществимы или трудно осуществимы долгосрочные и наиболее дорогостоящие проекты (аэрокосмическая промышленность, атомная энергетика, другие наукоемкие отрасли); где общественная выгода значительно превышает выгоду отдельных предприятий или влечет за собой дополнительные расходы (например, в сфере экологии).

Формы государственного экономического стимулирования региона в условиях рыночной экономики, можно условно разбить на четыре большие группы: законодательное (правовое) стимулирование, денежно-кредитное стимулирование, бюджетно-налоговое стимулирование, инфраструктурное стимулирование.

Законодательная форма включает: индикативное планирование и прогнозирование, государственное целевое и комплексное программирование, лимиты и социально-экономические нормативы, индикаторы, государственное предпринимательство, ассортиментная, амортизационная и конкурентная политика.

Инструментами денежно-кредитного стимулирования являются: операции на открытом рынке, ставки процента по кредиту, резервы НБУ.

Бюджетно-налоговая форма содержит такие инструменты, как: налоговые льготы, трансферты, субвенции, субсидии, дотации, финансирование целевых программ. Методы налогового стимулирования по способу осуществления подразделяются на экономические и организационные. Методы экономического характера предполагают воздействие, осуществляемое через изменение экономических параметров деятельности налогоплательщика. Методы

организационного характера предполагают действия, направленные на трансформацию, соответственно, организационных механизмов системы налогообложения, принципов налогового администрирования. По наличию условий методы налогового стимулирования дифференцируемы на условные и безусловные. Условные методы налогового стимулирования предполагают наличие у налогоплательщика возможности выбора экономического поведения. Безусловные методы налогового стимулирования, напротив, отличаются отсутствием у налогоплательщика возможности выбора экономического поведения.

Инфраструктурное стимулирование обеспечивается следующими инструментами, среди которых: создание благоприятных инвестиционных условий, меры по созданию инфраструктуры движения фондовых активов (сбережений и инвестирования), валютный курс, ценовое регулирование, таможенное регулирование.

Все большее значение приобретает ныне гуманитарная функция государственного регулирования, состоящая в формировании социальной направленности развития экономики. На рубеже 1990-х годов в индустриально развитых государствах, перераспределяя доходы, тратилось от одной трети до половины валового внутреннего продукта (ВВП), на социальные нужды тратилась половина и более всех бюджетных расходов.

Экономический рост и социальный прогресс являются сущностными чертами любого динамично развивающегося общества. Экономика в условиях роста производства обладает большей способностью удовлетворять потребности общества, лучше адаптирована к решению других социально-экономических проблем.

Выводы. На основе проведенного исследования можно сформулировать следующие выводы.

Во-первых, сущностью стимулирования социально-экономического развития региона является совокупность социальных, экономических, финансовых, правовых, организационных, научных средств и мероприятий, направленных на достижение устойчивого развития региона, повышение уровня жизни путем объединения экономических, социальных и экологических интересов на общегосударственном и региональном уровнях, максимально эффективное использование имеющегося научного, трудового, природного потенциала в интересах населения и государства в целом.

Во-вторых, государственным стимулированием социально-экономического развития региона, является комплекс целенаправленно организуемых действий правового, политического, финансового, экономического и иного характера. Сущность государственного стимулирования социально-экономического развития региона состоит в побуждении государством различных экономических субъектов к активизации их деятельности, развитию хозяйственной инициативы с использованием различных рычагов воздействия, а также в системе целенаправленных действий, посредством которых экономические интересы, лежащие в основе стимулирования, приводят в движение субъекты экономики в заданном направлении.

СУЩНОСТЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

В-третьих, государственное стимулирование социально-экономического развития региона осуществляется методами прямого и косвенного экономического регулирования.

В-четвертых, формы государственного экономического стимулирования региона в условиях рыночной экономики, условно можно сгруппировать в четыре большие группы: законодательное (правовое) стимулирование, бюджетно-налоговое стимулирование, денежно-кредитное стимулирование, инфраструктурное стимулирование.

В-пятых, дальнейшее исследование экономического стимулирования развития региона предполагает раскрытие научных подходов и его реализации.

Список литературы

1. Шапкин И.Н. Управление региональным хозяйством: [учеб. пособие] / И.Н. Шапкин, А.О. Блинов, Я.М. Кестер – М., 2005.
2. Тантинбеков О. Объективная необходимость и сущность стимулирования при социализме / О. Тантинбеков, М.В. Агеев. – М, 1974. – С. 91.
3. Кузык М. Проблемы стимулирования интеграционных процессов в государственном секторе промышленности / М. Кузык, Ю. Симачев // Российский экономический журнал. – 2003. – № 4. – С. 32.
4. Гершкович Б.Я. Мотивация и стимулирование в аспекте разработки и реализации экономической стратегии / Б.Я. Гершкович, Т.В. Растеряева // Научные технологии. – 2006. – №10. – С. 37.
5. Новиков Д.А. Обобщенные решения задач стимулирования в активных системах / Д.А. Новиков. – М.: ИПУ РАН, 1998. – 68 с.
6. Новиков Д.А. Механизмы стимулирования в многоэлементных организационных системах / Д.А. Новиков, А.В. Цветков. – М.: Апостроф, 2000. – 118 с.
7. Маршалл А. Основы экономической науки / А. Маршалл; [пер. с англ.]. – М. : Эксмо, 2007. – 832 с.
8. Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» №2850-IV від 08.09.2005 р. із змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2005. - №51. – С. 548.

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Бекирова С.Е. Сутність стимулювання соціально-економічного розвитку регіону / С.Э. Бекирова // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 12-17.

Стаття присвячена обґрунтуванню суті соціально-економічного розвитку рекреаційного регіону. У ній розглядаються цілі, завдання, форми і принципи соціально-економічного регулювання розвитку регіону. Стаття містить поняття регіону, державного стимулювання соціально-економічного розвитку, суті соціально-економічного розвитку регіону, соціально-економічного стимулювання.

Ключові слова: соціально-економічне стимулювання, стимулювання соціально-економічного розвитку регіону, регіон, державне стимулювання соціально-економічного розвитку, принципи стимулювання, інструменти стимулювання, форми стимулювання, методи стимулювання.

Bekirova S.E. Essence of stimulation of socio-economic development of region / S.E. Bekirova // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 12-17.

The article is devoted to justify essence of socio-economic development of recreational regions. Aims, tasks, forms and principles of the socio-economic adjusting of development of region, are examined in it. The article contains the concepts of region, state stimulation of socio-economic development, essence of socio-economic development of region, socio-economic stimulation.

Key words: socio-economic stimulation, stimulation of socio-economic development of region, region, state stimulation of socio-economic development, principles of stimulation, instruments of stimulation, forms of stimulation, methods of stimulation.

УДК 339.138

СИСТЕМА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Бузни А.Н.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: tema@crimea.com*

В статье в отличие от распространенных фрагментарных подходов рассмотрения маркетинга или представления его как комплекса различных инструментов исследования рынка и продвижения товара к потребителю предложен подход определения маркетинга как динамичной системы взаимосвязанных составляющих: информационной, аналитической и организационной.

Ключевые слова: маркетинг, система, потребности, спрос, функции маркетинга, рынок

Постановка проблемы. Категория «маркетинг» является относительно молодой и, вместе с тем, динамично развивающейся экономической категорией, основными детерминантами сущности которой следует назвать научно-технический прогресс, воздействующий на уровень производства, рыночные преобразования, социально-общественные отношения, духовное и материальное развитие общества, определяющие специфику концепций маркетинга в конкретный период историко-экономического развития общества, и среду функционирования в определенном регионе. Это обуславливает необходимость постоянного обращения не только к сфере маркетинговой деятельности, но и к дефинициям маркетинга, отражающим его новое функциональное предназначение на этапе современного развития.

Цель статьи состоит в обосновании дефиниции, отражающей наиболее общие функции маркетинга с позиций системного подхода в современных условиях.

Актуальность проблемы. Трудности, которые испытывают на данном этапе развития экономики Украины отечественные товаропроизводители в отношении конкурентоспособности своей продукции не только на внешнем, но даже на внутреннем рынке, в немалой степени связаны с непониманием важности маркетинга в деятельности предприятия, в отсутствии маркетинговой философии у предпринимателей по отношению не только к рынку, но и вообще к жизни. Не случайно немецкими профессорами Дихтлем Е. и Хёршгенем Х. при характеристике маркетинга как экономической категории в то же время указывалось, что «Маркетинг... стал ключевой характеристикой в рамках управления межчеловеческими и общественными процессами» [1].

Анализ публикаций. Многочисленные исследователи маркетинга, начиная с Котлера Ф., основоположника современной теории управления маркетингом [2, с. 389], Дайана А., Друкера П, Левитта Т., и заканчивая работами известных украинских маркетологов Павленко А.Ф. [3], Старостиной А.О. [4] представили в настоящее время более двух тысяч различных определений и толкований [5], многообразие которых обуславливается главной функцией маркетинга – удовлетворение потребностей человека. Но поскольку вся наша многоплановая, многоаспектная жизнь в любых ее проявлениях так или иначе связана с потребностями человека, то и маркетинг занимается ими в самых разных формах: и как философия бизнеса, и как концепция предприятия, и как вид деятельности, и как

методологический подход и т.п. В связи с этим большинство определений маркетинга характеризуют ту или иную его форму и при этом, как правило, имеют фрагментарный характер, выделяя лишь отдельные стороны маркетинга. Тем самым различные определения, не противореча одно другому, по сути дополняют друг друга. Тем не менее, фрагментарное рассмотрение маркетинга дает ущербное и иногда неверное представление о нем, что приводит к распространенному пониманию маркетинга, например, только как рекламы или, в лучшем случае, только как продвижение товара к потребителю, что в корне не верно.

Изложение материала. Маркетинг – это, прежде всего, организационная система. Это система организации разработки, производства и реализации товара (его продвижения к потребителю), в континууме которой также теория о маркетинге с методологией и научным инструментарием, разрабатывающие ее ученые, специалисты по маркетинговой деятельности - маркетологи предприятий, управленческих служб, при которых создаются маркетинговые подразделения. Но при этом речь идет не о любой организационной системе, а только о той, которая единственно нацелена на удовлетворение спроса или в более широком значении – потребностей.

Вся деятельность маркетинга основана на информации о состоянии спроса и предложения, о внутренней и внешней среде объекта, в интересах которого осуществляется маркетинг, о возможностях и препятствиях в решении поставленных задач и в достижении целей и т.п. Поэтому маркетинг может рассматриваться как информационная система, понимаемая как постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которую распорядители сферы маркетинга используют в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий [6, с. 66].

Но маркетинг – это и набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга со своим инструментарием, принципами исследований и использованием различных методов математического анализа и стратегического прогнозирования. Собственно аналитическая система и предоставляет главную результирующую информацию для принятия управленческих организационных решений.

При этом названные системы находятся в постоянной системной взаимосвязи. На каждом этапе организационной системы, сопровождающей жизненный цикл товара, происходит сбор информации и ее анализ. Таким образом, можно говорить о маркетинговой системе, состоящей из трех подсистем (информационной, аналитической и организационной), в исходной точке которой находится потребитель с его спросом – как источник, а на выходе тот же потребитель – как получатель. Тогда в укрупненной агрегации маркетинговая система может принять вид, представленный на рисунке 1.

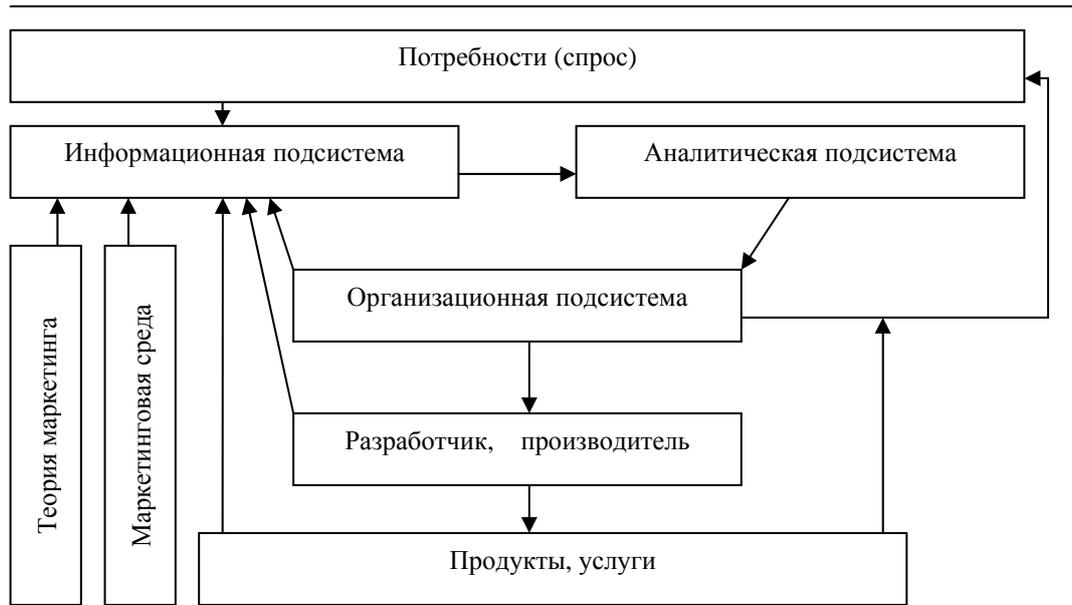


Рис. 1. Система маркетинга в укрупненной агрегации

Каждая из составляющих данной системы в свою очередь представляет собой систему. Так маркетологам приходится исследовать спрос не только покупателей на потребительском или промышленном рынке, но и интересы (тот же спрос) изготовителей товаров (продуктов, услуг), поставщиков сырья, комплектующих изделий и т.п., интересы государства (его бюджета), интересы общества в целом (рис. 2).

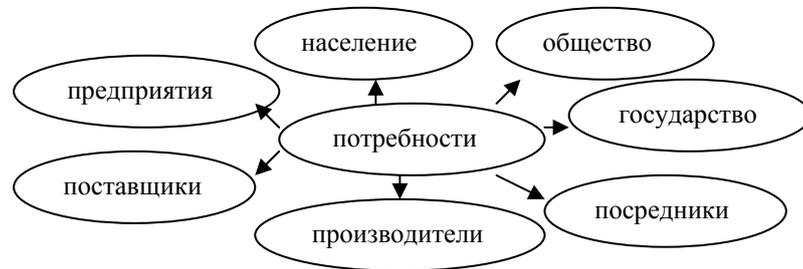


Рис. 2. Система потребностей, исследуемых маркетингом

Не всегда эти интересы совпадают. Например, части населения, потребляющей алкогольные напитки, желательны более доступные цены на них, тогда как в интересах общества в целом, да и государства важно делать цены менее доступными в целях искусственного ограничения спроса, снижая тем самым

потребление алкоголя в интересах сохранения здоровья общества, уменьшения уровня травматизма и криминальных событий на почве алкогольной зависимости. Более высокие цены могут обеспечить и большие поступления в государственный бюджет, разумеется, при сохранении достаточного спроса на продукцию, реализуемую через легальную торговлю на основе установления сбалансированных цен. Сбалансированности требуют различные интересы (потребности) участников вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем, интересы государства и предпринимательских структур в отношении охраны окружающей среды, использования природных ресурсов и т.п.

Гармонизация взаимосвязей этой главной составляющей системы маркетинга обеспечивается на основе организационной и аналитической подсистем, включающих прежде всего сбор и анализ информации, формирование стратегии разработки и производства продукции или услуг, которые могут стать товаром лишь при предложении их на рынок с целью обмена на другой товар для получения прибыли, продвижение продукции и услуг к потребителю.

По определению Голубкова Е.П., маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений (рис. 3) [7, с. 92].

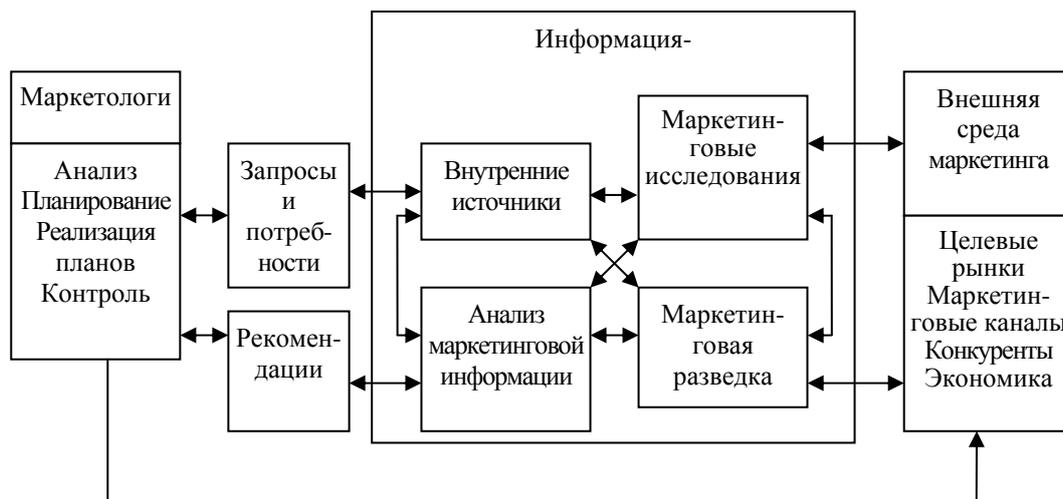


Рис. 3. Маркетинговая информационная система (по Голубкову Е.П.)

Для сопоставления приводим схему, предложенную Данько Т., Китовой О. (рис. 4) [8, с. 16]. В обеих схемах отображена в принципе одна и та же информационная система в различных компоновках в принципе одних и тех же составных элементов, в которых, однако, отсутствует важнейший источник информации, каким является теория маркетинга. При этом в них включен анализ маркетинговой информации, или аналитическая маркетинговая система, которая

может быть выделена отдельной подсистемой с составными элементами: банком данных, аналитическими программами и методами статистического экономико-математического анализа, методами прогнозирования и моделирования, инструментальным обеспечением, соответствующими специалистами.

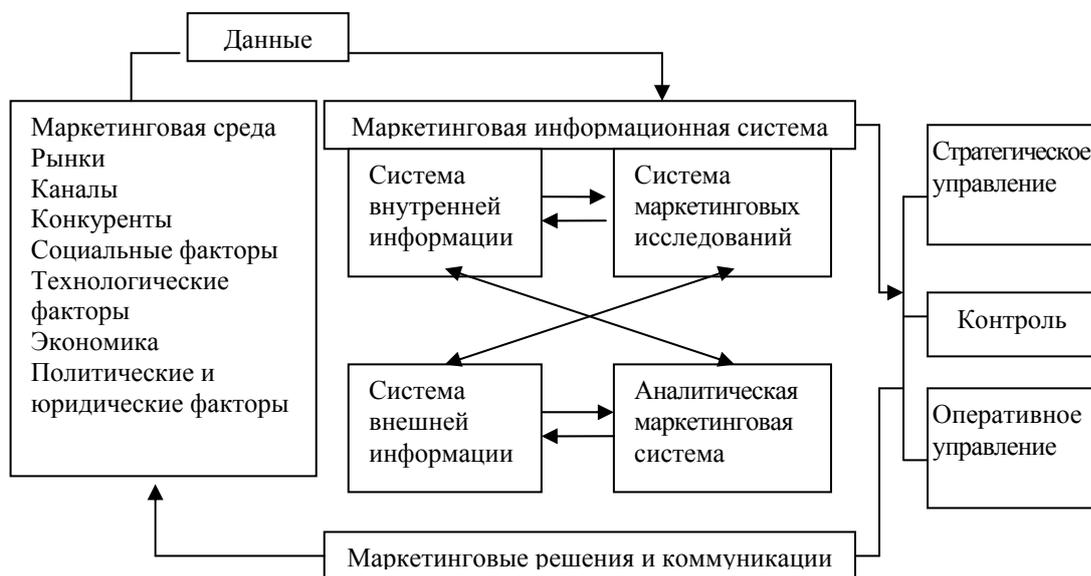


Рис. 4. Структура маркетинговой информационной системы (по Данько Т. и Китовой О.)

Наконец особое внимание следует уделить организационной подсистеме. Дело в том, что в функции маркетинга не входит разработка товара, его изготовление и собственно продажа. Даже продвижение (доставка) товара к потребителю не относится к функции маркетинга.

Маркетинг – это важнейшая функция управления и потому его предназначение состоит в **организации** разработки товара, его производства и продвижения к потребителю. Но в отличие от задач общего управления задача маркетинга состоит в **организации** не вообще разработки, изготовления и продвижения товара к потребителю, а только их **соответствия существующему спросу**. Именно в этом и состоит суть маркетинга. Поэтому в жизненном цикле товара (в широком понимании: идея – НИОКР – производство – реализация – потребление) место маркетинга не только на каждом этапе названного цикла для сверки на этапе развития товара его соответствия возможным изменениям спроса, но и, во-первых, до его начала, т.к. идея о новом продукте возникает на основе изучения спроса, и, во-вторых, после завершения этого цикла – для определения степени удовлетворенности потребителя и выявления нового спроса.

Одной из причин многочисленности различий в определениях маркетинга является его постоянная функциональная адаптивность к меняющемуся в условиях турбулентной среды потребителю и его потребностям, зависящим от уровня

производства, менталитета определенных групп населения, общественно-политических трансформаций и огромного количества иных факторов среды. В различные исторические, экономические, научно-технические периоды развития общества меняются и концепции маркетинга от производственной, товарной, сбытовой ориентации массового производства до традиционного, затем социально ориентированного, экологического, партнерских отношений и до сервисной экономики на основе удовлетворения эксклюзивных потребностей с одновременным учетом общественных интересов. То есть маркетинг следует рассматривать только как динамичную систему.

Характерным в определениях маркетинга и в указаниях на комплекс его основных категорий является жесткая привязка маркетинга к рынку (само слово в переводе с английского языка означает «рынок»). Отсюда и главные категории комплекса маркетинга: товар, рынок, цена, промоушинг (модели 4-P, 5-8 P, 4A, 4C, 4D). Однако мы выделяем в маркетинге ключевым вектором – потребности, которые отнюдь не всегда удовлетворяются только в условиях рынка. Тем самым, на наш взгляд, повышается не только экономическая, но и социальная роль маркетинга, применение которого в условиях формирующегося постиндустриального социально ориентированного общества возможно и вне рынка, вне коммерческих предприятий, но при этом с эффективным использованием всего маркетингового инструментария.

Вывод. В итоге в настоящее время можно сформулировать следующее определение маркетинга: маркетинг – это динамичная информационно-аналитическая организационная система, направленная на изучение потребностей и спроса субъектов потребления, внутренней и внешней среды объекта хозяйствования, на организацию разработки и производства продуктов и услуг, соответствующих спросу, потребностям, и направленная на доставку их потребителю в нужное время и место, в нужном количестве и требуемого качества.

Список литературы

1. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С.Минко. – М.: Высш. Шк., 1995. – 255 с.
2. Классики менеджмента / Под ред. М.Уорнера / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 1168 с.
3. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
4. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за ред.А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. –1070 с.
5. Бузни А.Н. Маркетинг как организационно-информационная система / А.Н.Бузни // Экономика и управление. – 2006. – С. 82-89.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. / Л.Е.Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 219 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. / Е.П.Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.
8. Данько Т. Векторы инновационного развития в управлении маркетингом / Т. Данько, О.Китова // Маркетинг, 2008. – № 1(98). – С. 3-20

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Бузни А.М. Система сучасного маркетингу / А.М.Бузни // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 18-.

У статті на відміну від розповсюджених фрагментарних підходів розгляду маркетингу чи представлення його як комплексу різних інструментів дослідження ринку і просування товару до споживача запропонований підхід визначення маркетингу як динамічної системи взаємозалежних складових: інформаційної, аналітичної й організаційної.

Ключові слова: маркетинг, система, потреби, попит, функції маркетингу, ринок

Buzni A.N. Present-day Marketing System / A.N. Buzni // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 18-24.

Unlike widespread fragmentary approach to consideration of marketing or presenting its conception as a complex of various devices for marketing research as well as for sales promotion the article deals with a new approach to the definition of marketing as a dynamic system of interconnected components such as: informational, analytical and organizational ones.

Key words: marketing, system, needs, demand, marketing functions, market

УДК 378.007

КОМПЛЕКСНАЯ ПРОГРАММА ИНФОРМАТИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И РАЗВИТИЯ ВУЗА

Бурлай М. Н.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина,
E-mail: mnburlay@crimea.edu*

В статье представлена комплексная программа информатизации, способствующая повышению рейтинга вуза на региональном рынке образовательных услуг и обеспечивающая его конкурентоспособность и дальнейшее развитие.

Ключевые слова: программа информатизации, факторы конкурентоспособности и развития вуза, рынок образовательных услуг.

«Истинная компьютерная грамотность означает не только умение использовать компьютер и компьютерные идеи, но и знание, когда это следует делать».

Сеймур Пайперт

Актуальность. Складывающаяся рыночная система становится эффективным рыночным регулятором практически во всех сферах экономики. Не является исключением и сфера образования, в которой пусть и с определенными особенностями действуют рыночные механизмы.

Учебные учреждения на рынке образовательных услуг вступают в рыночные отношения с другими учебными заведениями на предмет купли и продажи образовательных услуг. Этот рынок, особенно на региональном уровне, сопровождается конкуренцией между образовательными учреждениями.

Поэтому перед выходом на рынок образовательных услуг с предложениями необходимо точно оценить уровень конкурентоспособности своего учебного учреждения, а также спрогнозировать его развитие в будущем. Для этого необходимо обеспечить проведение постоянного мониторинга самых различных факторов, влияющих на успешность функционирования учреждения в рыночных условиях.

Анализ источников литературы. Различные факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность высших учебных заведений, отражены в трудах известных зарубежных и украинских ученых и исследователей [1-7]. В работе Васильева Ю.С., Глухова В.В. и Федорова М.П. затронуты проблемы повышения конкурентоспособности вузов за счет качественной подготовки будущих специалистов [8]. Различные оценки, параметры и критерии конкурентоспособности вузов предлагаются в трудах и публикациях Верхоглядовой Н.И., Лазарева В.А., Мохначёва С.А. и Прус Л.Р. [9-11].

Моисеева Н.К., Пискунова Н.Н. и Костин Г.Д. предлагают в качестве фактора, оказывающего влияние на конкурентоспособность вуза, рассматривать имидж образовательного заведения. При этом имидж вуза «характеризуется такими показателями, как репутация и популярность вуза, разнообразие и престиж

специальностей, финансовая стабильность, уровень связей с другими вузами, реализация инновационного потенциала и т.д.» [12, с. 80-83].

В работе Лазарева В.А. и Мохначёва С.А. приводится ряд показателей, по которым оценивается конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг в условиях конкурентной борьбы. Среди них ученые выделяют такие, как: материально-технические, кадровые, финансово-экономические, маркетинговые и др. Особое значение уделяется такому показателю, как способность вуза адаптироваться к любым социально-политическим и экономическим условиям [10, с. 71-72].

Несмотря на многообразие различных работ по изучению и исследованию вышеуказанных проблем, на сегодняшний день, вопросы влияния различных факторов на конкурентоспособность высших учебных заведений рассмотрены в недостаточной степени или требуют уточнения или обоснования.

В научных трудах практически отсутствуют исследования по влиянию факторов, связанных с внедрением информационных, компьютерных, телекоммуникационных технологий, на конкурентоспособность высшего учебного заведения на рынке образовательных услуг.

Целью статьи является анализ влияния комплексной программы информатизации на обеспечение конкурентоспособности и развития вуза.

Основные результаты исследования. В современных условиях рынок образовательных услуг высшей школы представлен как государственными, так и коммерческими вузами. Сегодняшние условия функционирования системы образования характеризуются усилением конкурентного взаимодействия между субъектами высшей школы. При этом среди множества особенностей настоящего периода развития образования можно выделить такие наиболее характерные, как:

- возрастающие требования при проведении лицензирования и аккредитации вузов к ресурсному обеспечению (кадровому потенциалу, информационно-компьютерным средствам, материальной базе и др.);

- увеличивающийся объем объективных и оперативных сведений о качестве образовательных услуг вуза для различных категорий потребителей информации, начиная с абитуриентов и студентов и, заканчивая руководящими работниками системы образования;

- нарастающее несоответствие количества и качества квалифицированных специалистов с требованиями и запросами социально-экономического развития общества;

- усиление требований при поступлении абитуриентов в вузы, в связи с переходом от приемных экзаменов по отдельным дисциплинам в каждом из вузов к централизованному внешнему оцениванию выпускников;

- возрастающая борьба за абитуриентов в условиях нарастающих демографических процессов и др.

За последние 15 лет образование крымского региона претерпело существенные изменения. Поменялась динамика количества выпускников школ и, поступивших в вузы абитуриентов (рис. 1). Так в период с 2004 года по 2010 год количество выпускников школ уменьшилось с 27,5 тыс. чел. до 19,5 тыс. чел., а количество

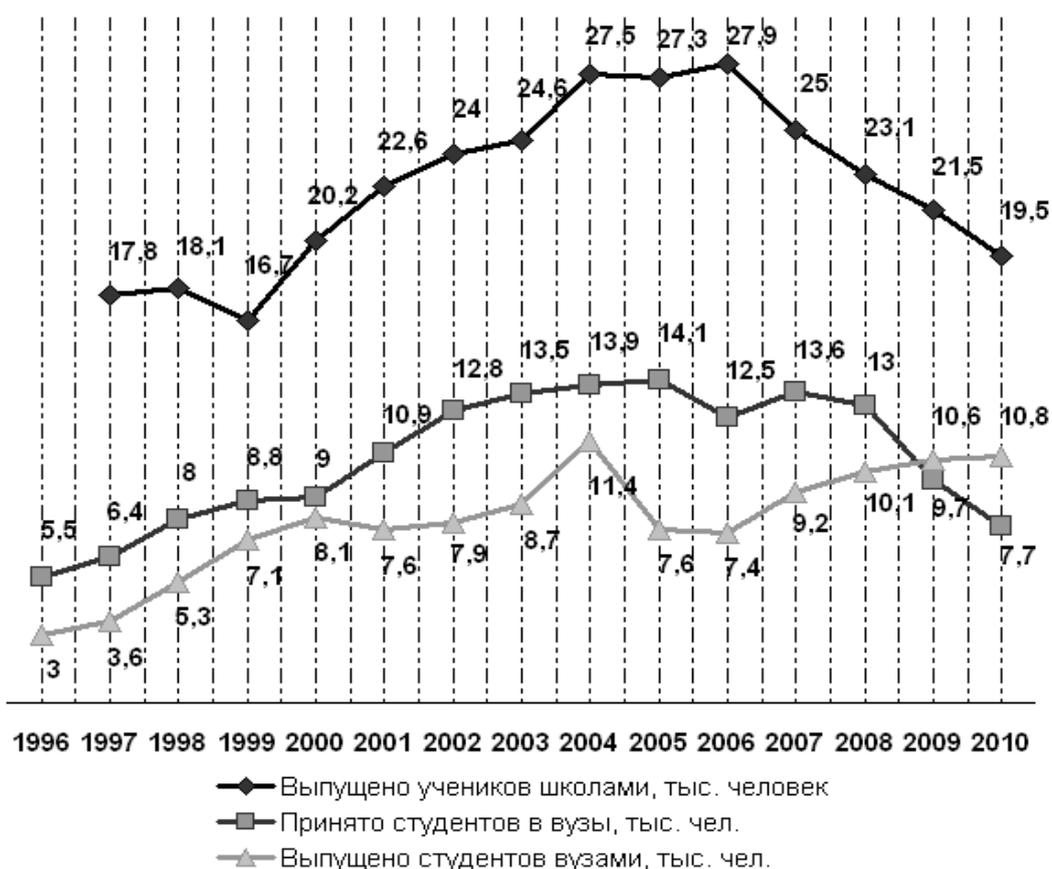


Рис. 1. Динамика численности выпускников школ и студентов вузов Крыма.

Источник: составлено автором на основе данных Главного управления статистики в Автономной Республике Крым [13, с. 427], [14, с. 41, 85, 91].

поступивших в вузы с 13,9 тыс. чел. до 7,7 тыс. чел. [13, с. 427], [14, с. 41, 85, 91]. Число студентов, обучающихся в государственных и коммерческих региональных вузах, возросло более чем в 2 раза (рис. 2). Так в 1995 году в 11 вузах обучалось 24,1 тысяча человек, а в 2010 году в 15 вузах обучается 52,8 тысяч человек [13, с. 430, 434]. Кроме этого, уровень конкуренции регионального рынка образования существенно возрос за счет проникновения в крымский регион украинских (из других городов) и зарубежных образовательных заведений. Эти вузы, в основном, осуществляют обучение по экономическим и юридическим специальностям в крупных городах, где проживает наиболее платежеспособное население. По информационным материалам сайта Министерства образования и науки Крыма (www.crimea-portal.gov.ua/minobr) их насчитывается более 50.

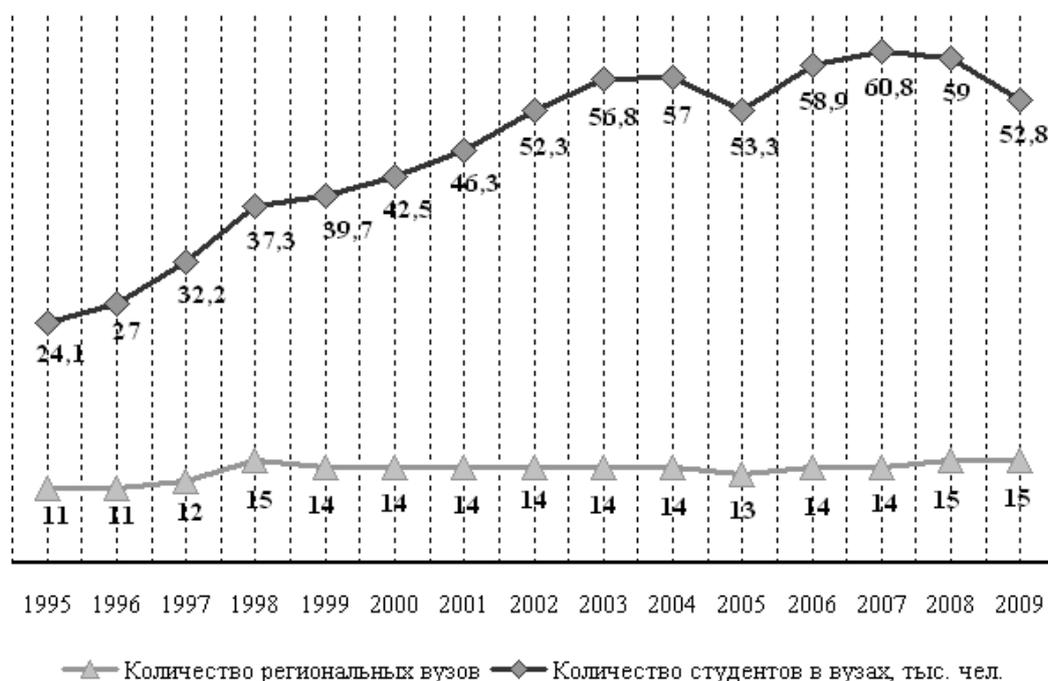


Рис. 2. Динамика численности вузов Крыма и обучающихся в них студентов
 Источник: составлено автором на основе данных Главного управления статистики в Автономной Республике Крым [13, с. 430, 434].

Как правило, коммерческие вузы, располагая полученными от реализации образовательных услуг средствами, больше внимания уделяют финансированию повседневных проблем, связанных с подготовкой специалистов и проведением рекламной деятельности своего заведения для очередной вступительной кампании и в меньшей степени заботятся о создании развитой материально-технической базы и о далекой перспективе вуза. При этом коммерческие вузы могут формироваться и без собственной материально-технической базы, и их успешность, во многом, зависит от величины финансовых вложений в развитие учебного заведения. В последнее время открылось большое количество таких коммерческих вузов с экономической, юридической и управленческой направленностью.

Государственные вузы, имеющие многолетнюю историю, заботятся о своем имидже, в основном стремятся реализовывать комплексные перспективные программы развития, направленные, прежде всего, на повышение качества образовательного процесса за счет внедрения передовых педагогических и информационно-компьютерных технологий с использованием развитой учебной материально-технической базы. В таких вузах подготовка специалистов ведется, как правило, по фундаментальным областям знаний, таким как математика, физика, химия, биология, география, философия, филология и др. Студенты в этих вузах получают базовые знания, навыки и умения, основывающиеся на достижениях и

КОМПЛЕКСНАЯ ПРОГРАММА ИНФОРМАТИЗАЦИИ КАК ФАКТОР В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И РАЗВИТИЯ ВУЗА

успехах научных школ кафедр, факультетов и приоритетных научных направлениях вуза.

Среди факторов, оказывающих существенное влияние на конкурентоспособность учебного учреждения, прежде всего, на региональном рынке образовательных услуг, главными, несомненно, являются такие, как востребованность специальностей, предоставляемых вузом, их уникальность и разнообразие, и, конечно, стоимость обучения в вузе по этим специальностям.

Однако, наряду с основными факторами, нельзя не учитывать и то, что конкурентоспособность современного вуза обеспечивается, прежде всего, конкурентоспособностью студентов, обучаемых в данном вузе и конкурентоспособностью выпускников, получающих престижные профессии и востребованных на рынке труда после окончания учебного заведения. И, конечно, эти факторы напрямую связаны с квалифицированным кадровым потенциалом вуза, уровнем учебно-методического и компьютерно-технического обеспечения, наличием полноценного библиотечного фонда, разветвленной инфраструктурой учебных корпусов, расположенных по всему региону и др. На рис.3 представлены различные факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность и дальнейшее развитие вуза.

В последние годы в Украине одним из стратегических направлений дальнейшего социально-экономического развития нашего общества выбрана информатизация всей сферы образования, начиная с внедрения информационных и компьютерных технологий в повседневную образовательную и научную деятельность, и заканчивая полной автоматизацией процессов управления учебным заведением [15].

Для определения стратегических целей, основных направлений, основополагающих принципов и приоритетов развития вуза в области внедрения информационных и сетевых технологий в крупнейшем вузе Крыма – Таврическом национальном университете им. В.И.Вернадского (ТНУ) – сформирована долгосрочная программа информатизации (начиная с 2000 года), которая постоянно дополняется и уточняется. Эта программа определяет перспективы развития информационно-образовательной среды вуза и позволяет значительно повысить качество учебного процесса, а также эффективность научных исследований, управленческой и инновационной деятельности.

Информатизация ТНУ, направленная на информационно-компьютерное обеспечение представленных выше процессов, способствует укреплению позиции вуза на региональном рынке образовательных услуг и выступает одним из важных инструментов, оказывающих существенное влияние на имидж университета в условиях возрастающей конкуренции между вузами.

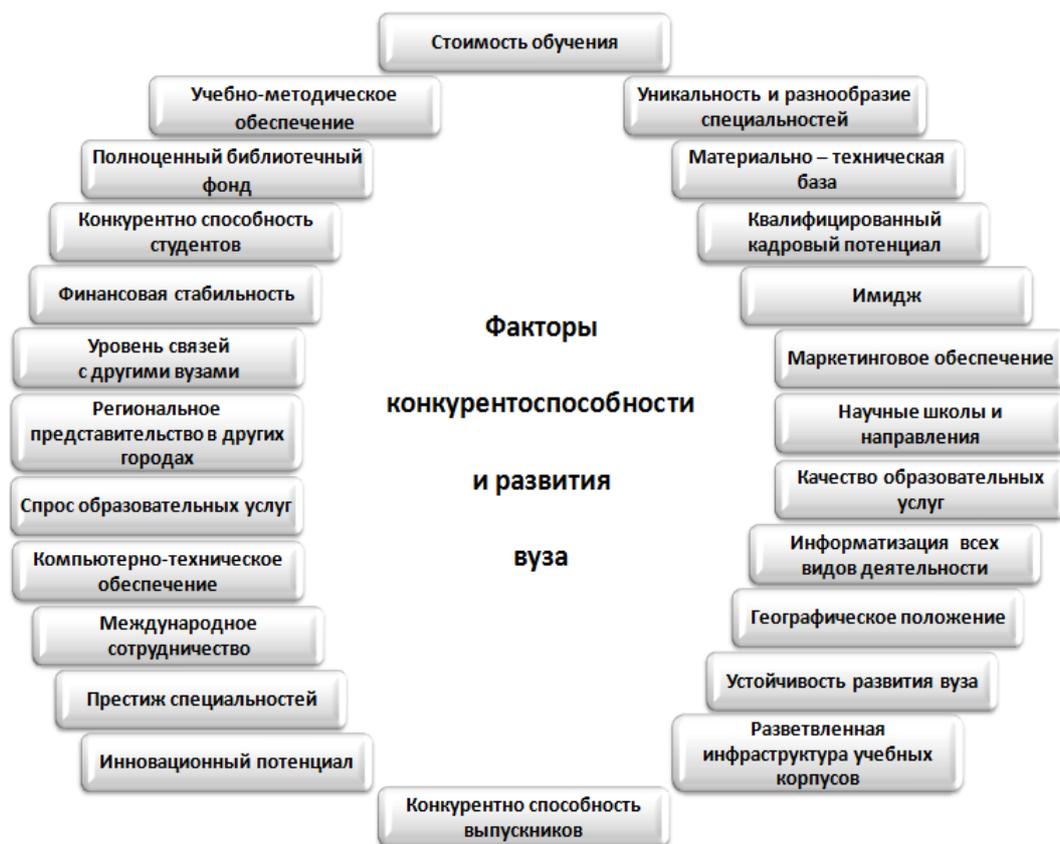


Рис. 3. Факторы конкурентоспособности и развития вуза

Для вузов, которые только выходят на региональный рынок образовательных услуг такой показатель как информатизация может быть и не самым главным. Однако, для ТНУ, имеющего широкую известность, обладающего разветвленной инфраструктурой учебных корпусов по всему региону, удачным местоположением, квалифицированным кадровым потенциалом, старыми традициями, выдающимися выпускниками и престижными востребованными специальностями, реализация программы информатизации становится одним из самых важных конкурентных преимуществ вуза.

Информатизация университета многоплановый процесс, связанный с комплексным поэтапным решением различных взаимосвязанных задач (рис.4).

Технические преобразования, происходящие в мире в совокупности с необратимым переходом к рыночным условиям функционирования экономики страны, открывают колоссальные возможности использования информационно-компьютерных технологий в системе высшего образования. В то же время они выдвигают существенные требования к материально-техническому оснащению вузов, уровню квалификации кадрового состава и учебно-методическому обеспечению преподаваемых дисциплин.

КОМПЛЕКСНАЯ ПРОГРАММА ИНФОРМАТИЗАЦИИ КАК ФАКТОР В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И РАЗВИТИЯ ВУЗА

Развитие компьютерной базы начинается с 1999 года, когда в университете функционировало только 68 компьютеров.

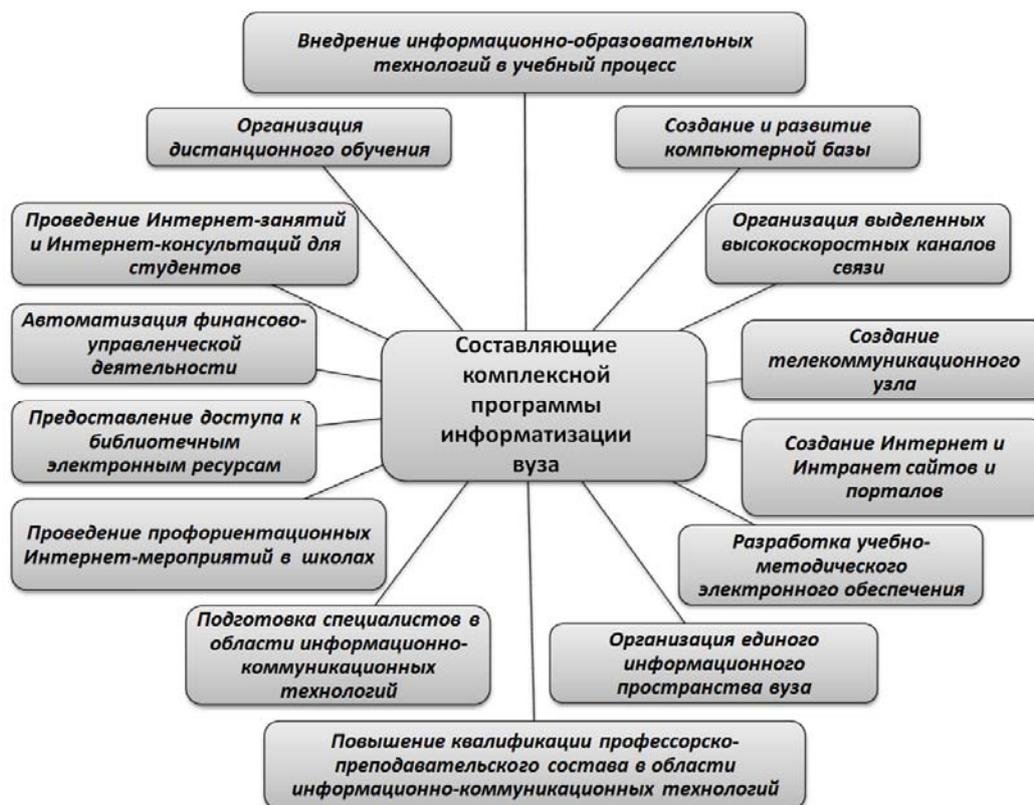


Рис. 4. Составляющие комплексной программы информатизации вуза

За последние десять лет парк компьютерной и мультимедийной техники значительно расширился и составляет 1083 компьютера, 156 принтеров, 47 сканеров, 32 мультимедийных проектора, 134 веб-камеры и другие технические средства (рис. 5).

Для обеспечения учебного процесса, проведения курсового и дипломного проектирования, самоподготовки студентов и работы преподавателей и аспирантов в университете создано 30 учебных и специализированных компьютерных классов и 7 компьютерных лабораторий. Оборудован зал защит диссертаций, оснащенный современными мультимедийными и аудиовизуальными средствами. Организовано 3 электронных читальных зала Научной библиотеки ТНУ с доступом к электронному каталогу, картотекам журнальных статей, электронным книгам и журналам, полнотекстовым и реферативным базам данных и др.

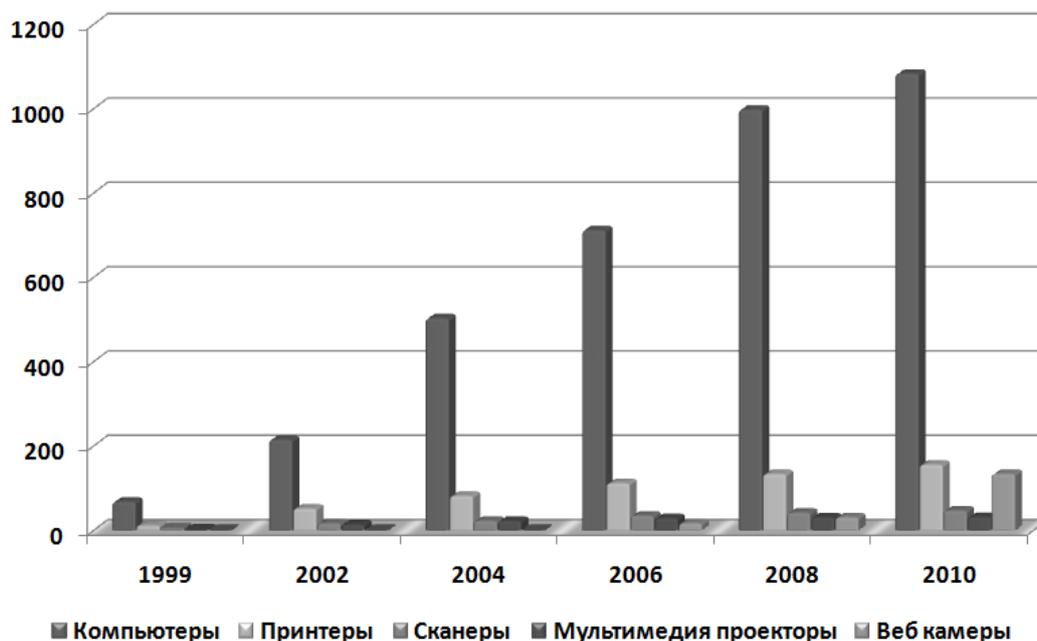


Рис. 5. Динамика роста парка компьютерной техники в ТНУ

Важным достижением научно-технического прогресса и внедрения передовых информационно-коммуникационных технологий является организация международной компьютерно-телекоммуникационной сети Интернет, положившая начало выработке новых стереотипов информационного взаимодействия между людьми. Именно Интернет закладывает передовую техническую основу не только для концентрации знаний, созданных и накопленных человечеством, но и для превращения этих знаний в единое коллективное средство информационно-образовательной системы, которым может воспользоваться любой человек.

Информационно-образовательные технологии позволяют обеспечить доступ студентов через Интернет и Интранет к информационным ресурсам корпоративной, региональной, государственной, европейской и мировой информационно-образовательной инфраструктуры.

Конкурентоспособность современного вуза во многом зависит от его возможности оперативно получать актуальную информацию, а также своевременно интегрироваться в информационно-образовательное пространство, предоставляя свои информационные ресурсы и сведения. Такая возможность достигается только путем организации в вузе выделенных высокоскоростных каналов связи и создания самостоятельного телекоммуникационного узла.

В ТНУ создан современный телекоммуникационный узел, который подключен к международной сети Интернет по спутниковому и оптоволоконным каналам связи. Пропускная способность передачи данных составляет более 100 Мбит/сек (рис. 6).

КОМПЛЕКСНАЯ ПРОГРАММА ИНФОРМАТИЗАЦИИ КАК ФАКТОР В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И РАЗВИТИЯ ВУЗА

В телекоммуникационном узле функционирует модемный пул на 5 линий для предоставления удаленного доступа к компьютерной сети преподавателям, ученым, сотрудникам и студентам вуза.

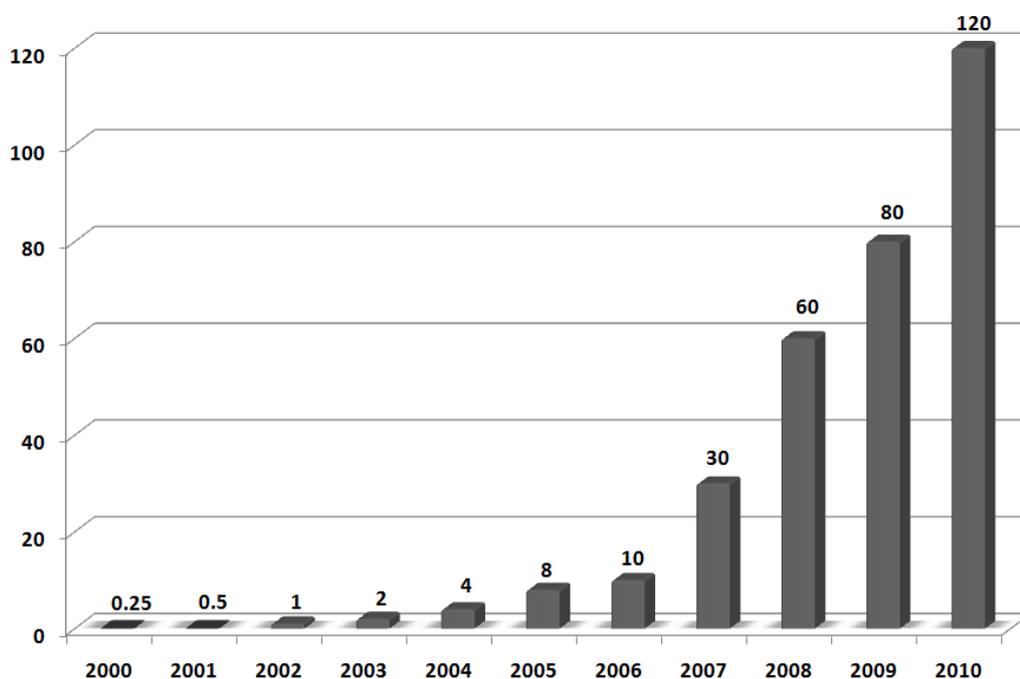


Рис. 6. Скорость доступа к сети Интернет (по годам, в Мбит/сек)

Организация этого узла позволила ТНУ стать базовым телекоммуникационным центром Крымского региона по организации сети образовательных учреждений Украины.

К образовательной компьютерной сети университета посредством высокоскоростной оптоволоконной и модемной связи обеспечено подключение 8 территориально удаленных факультетов ТНУ, располагающихся в г. Симферополе, Судакского факультета управления и экономики ТНУ, Керченского экономико-гуманитарного института ТНУ, Симферопольской общеобразовательной школы №31, Симферопольского учебно-воспитательного комплекса «Открытый космический лицей», Крымского научного центра Национальной академии наук Украины и Министерства образования и науки Украины, Крымского научно-методического центра управления образованием Академии педагогических наук Украины, Крымского филиала института археологии Национальной академии наук Украины, Крымского отделения института востоковедения им. А.Е. Крымского Национальной академии наук Украины, научно-исследовательского центра «Украинский институт спелеологии и карстологии», Министерства образования и

науки Крыма и других образовательных и научных учреждений и организаций Крыма.

Общежития студенческого городка ТНУ объединены между собой по высокоскоростным оптическим магистралям, что позволяет обеспечить доступ к учебным серверам университета и сети Интернет с компьютеров студентов (более 500 компьютеров).

Компьютерная сеть университета имеет доступ по оптоволоконным линиям связи к украинской образовательной и научной сети URAN и европейской учебной и научно-исследовательской сети GEANT. Для обеспечения доступа к электронным научным и учебным ресурсам, журналам, библиотекам ТНУ подключен к Украинской академической научно-исследовательской сети UARNET.

В международном комитете InterNIC за ТНУ зарегистрирована зона crimea.edu, которая позволяет закрепить за каждым научным и образовательным учреждением Крыма электронные, web-, ftp, news- и другие адреса на телекоммуникационном сервере региональной образовательной сети.

Одним из важных факторов конкурентоспособности вуза выступает качество подготовки будущих специалистов. В программе информатизации ТНУ это направление реализуется на основе внедрения информационно-образовательных технологий в учебный процесс.

Преподавателями университета в практике проведения учебных занятий широко используются различные учебные информационно-программные средства (рис. 7).

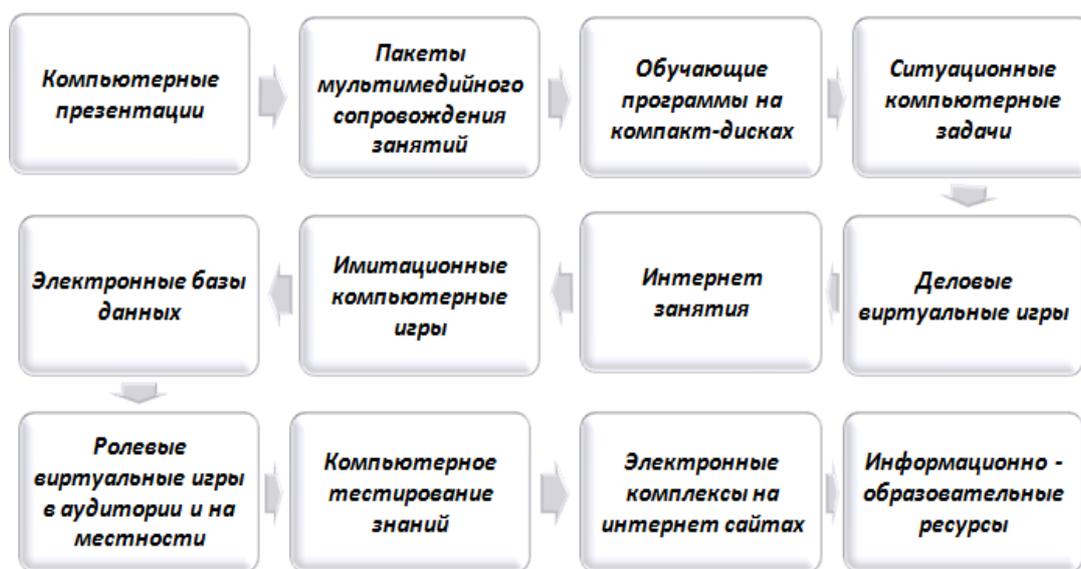


Рис. 7. Учебные информационно-программные средства и ресурсы вуза

Более чем по 350 дисциплинам занятия проводятся с использованием мультимедийной техники, лазерных дисков и информационных ресурсов сети Интернет.

Практически на всех факультетах университета введен курс лекционных и практических занятий для студентов по овладению навыками работы с международными информационными ресурсами и поиску информации по специальности в сети Интернет.

В ТНУ отработаны новые формы обучения студентов с использованием технологий дистанционного образования. Создана программная оболочка, соответствующая новейшим принципам дидактики электронного обучения. Это позволило разработать около 100 мультимедийных электронных учебных комплексов на компакт-дисках и учебном сервере для студентов очной и заочной форм обучения.

Внедрена электронная учебно-методическая система (<http://dl.crimea.edu>), обеспечивающая создание в вузе современной открытой модульной объектно-ориентированной динамической учебной среды. Система ориентирована, прежде всего, на организацию дистанционного взаимодействия между преподавателем и обучаемым и на предоставление учебных материалов на домашние компьютеры студентов благодаря применению современных телекоммуникационных и информационных технологий.

ТНУ выбрал стратегически приоритетную инновационную технологию, которая основывается «не на передаче конкретных знаний и умений от преподавателя к студенту, а на развитии способностей приобретать эти знания и умения самостоятельно».

Используемая дистанционная учебная среда дает возможность обеспечить социальную мобильность обучаемых, особенно для молодых людей с ограниченными физическими возможностями, а также для студентов пребывающих на соревнованиях или далеких практиках, в командировках или стажировках, на больничном или карантине, обучающихся в другом вузе или находящихся за границей и т.д.

Она позволяет выработать стремление студентов к самообучению, самоподготовке и самостоятельной работе.

Электронная учебно-методическая система позволила объединить все учебные материалы вуза и создать единую систему учета, регистрации и дальнейшего мониторинга электронных образовательных ресурсов учебного заведения (рис. 8).

На сегодняшний день одной из важных составляющих конкурентоспособности вуза является представление информационных материалов об учебном заведении в сети Интернет. Порталы и сайты образовательного учреждения становятся его визитной карточкой, благодаря которой абитуриенты, студенты, преподаватели, ученые, партнеры и другие люди знакомятся с вузом.

В ТНУ сформирована и поддерживается распределенная система Интернет и Интранет сайтов и порталов кафедр, факультетов, институтов и структурных подразделений, позволившая создать единое информационное пространство вуза, которое обеспечивает оперативный доступ к электронным учебно-методическим,

научно-техническим, нормативно-правовым, информационно-образовательным и другим ресурсам учебного заведения. ТНУ в сети Интернет и Интранет представлен более 50 сайтами и порталами.



Рис. 8. Электронные образовательные ресурсы вуза

В компьютерной Интранет-сети ТНУ функционируют сайты и порталы, содержащие информационные, образовательные и нормативно-административные ресурсы вуза (рис. 9).

Создание и наполнение информационно-образовательного портала и учебного сервера позволило обеспечить доступ в рамках компьютерной сети ТНУ к электронным учебным материалам практически по всем дисциплинам, читаемым в ТНУ.

Благодаря интеграции информационно-образовательных ресурсов вуза, а также поиску и отработке эффективных педагогических методов, основанных на применении технологий сетевого, мультимедийного и дистанционного обучения, было достигнуто существенное повышение качества образовательного процесса.

Уровень информатизации университета оказывает существенное влияние на подготовку специалистов в области информационно-коммуникационных технологий. В вузе осуществляется обучение студентов по 6 направлениям и 11 специальностям информационно-компьютерного блока различных образовательных уровней. Подготовка специалистов по этим специальностям требует не только наличия учебно-методической и материально-технической базы, но и ее постоянного совершенствования. За период подготовки специалиста современные информационно-телекоммуникационные технологии претерпевают неоднократные существенные изменения. Одним из способов поддержания высокого уровня

**КОМПЛЕКСНАЯ ПРОГРАММА ИНФОРМАТИЗАЦИИ КАК ФАКТОР В
ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И РАЗВИТИЯ ВУЗА**

обучения является сотрудничество с лидерами индустрии информационно-коммуникационных технологий (Cisco, IBM, Microsoft).



Официальный Интернет-портал (www.tnu.crimea.ua)
Научно-исследовательская часть (www.science.crimea.edu)
Парк «Салгирка» (www.salgirka.com)
Студенческий сайт ТНУ (www.tnu.in.ua)
Клуб любителей английского языка(www.abcmanagers.crimea.edu)
Неофициальный сайт юридического факультета (www.dlaw-tnu.pp.net.ua)
Центр коррекции функционального состояния человека (www.health-center.crimea.edu)
Этнография народов Крыма (www.tnu.crimea.ua/crimea)
Студенческий сайт химического факультета (www.chem.crimea.edu)
Клуб любителей французского языка (www.caf.crimea.edu)
Научная библиотека (www.abris.crimea.ua)
Образование в Крыму (www.education.crimea.edu)
Межвузовская электронная библиотека (www.elib.crimea.edu)

Рис. 9. Интернет сайты и порталы ТНУ

Важным направлением в межвузовской конкуренции за абитуриентов является профориентационная работа в школах. ТНУ тесно связан со школами крымского региона. Реализация программы информатизации университета позволила организовать доступ школьников к информационно-образовательным и библиотечным ресурсам, размещенным на серверах вуза, а также через интерактивные телекоммуникационные каналы связи обеспечить проведение Интернет-мероприятий в виде интернет-конференций, семинаров, дискуссий, диспутов, видеомостов и форумов (рис. 10).

Выживание вуза в условиях жесткой борьбы за каждого потенциального потребителя на рынке образовательных услуг выдвигает важные требования, связанные с подготовкой и сохранением высококвалифицированных кадров, умеющих не только творчески мыслить, но и направлять свои знания на решение проблем, связанных с повышением конкурентоспособности учебного заведения.

Существенное влияние на конкурентоспособность вуза в современных условиях оказывает уровень владения преподавателей, методистов, ученых и сотрудников университета компьютерной техникой и образовательными ресурсами.

С 2001 года по настоящее время на компьютерных курсах прошли обучение и повышение квалификации в области информационно-коммуникационных технологий - 1212 преподавателей и сотрудников вуза, а также 364 аспиранта и соискателя.

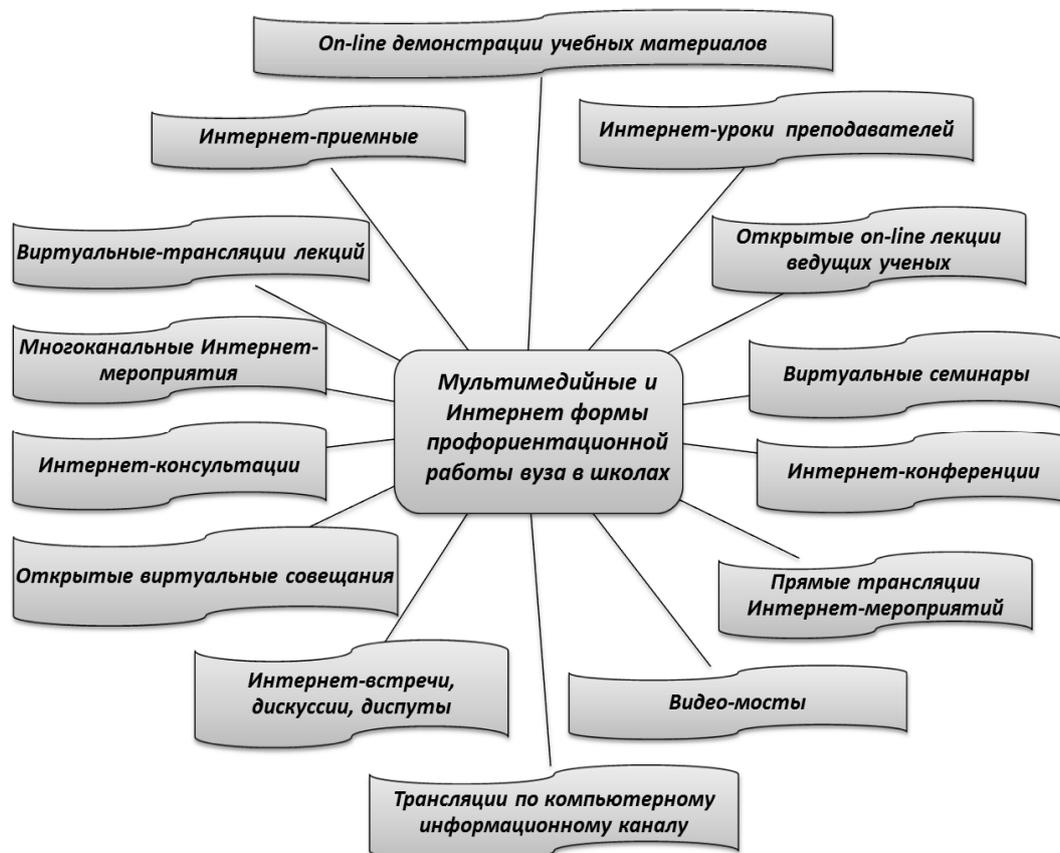


Рис. 10. Мультимедийные и Интернет формы профориентационной работы вуза в школах

На занятиях и семинарах по новым информационным технологиям с преподавателями рассматривались вопросы создания электронных учебников, проведения открытых Интернет-мероприятий, подготовки и наполнения компьютерных тестов, использования информационно-образовательных и Интернет-ресурсов, разработки персональных страниц и сайтов, организации дистанционных форм обучения, использования современного оборудования в учебном процессе и т.д. Эти и другие формы повышения квалификации оказали существенное влияние на обеспечение профессионального роста преподавателей и сотрудников ТНУ в условиях конкуренции между региональными вузами.

Одним из самых слабых звеньев в практике управления конкурентоспособностью является автоматизация процессов управления вузом. Это связано с отсутствием достаточного финансирования на разработку и дальнейшее поддержание интегрированной информационно-аналитической системы управления

**КОМПЛЕКСНАЯ ПРОГРАММА ИНФОРМАТИЗАЦИИ КАК ФАКТОР В
ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И РАЗВИТИЯ ВУЗА**

вузом, ориентированной на оптимизацию процессов учета, контроля и координации информационных ресурсов вуза.

В Таврическом национальном университете для обеспечения управленческой и финансовой деятельности вуза разработаны и эксплуатируются самостоятельные автоматизированные системы управления представленные на рис. 11.



Рис. 11. Основные автоматизированные системы управления ТНУ

С помощью этих систем обеспечивается автоматизация управления организационной деятельностью и учебным процессом, приема абитуриентов и работы с кадрами, проведение научно-исследовательских работ и т.д. Автоматизация процессов управленческой и финансовой деятельности ТНУ способствует формированию комплексной информационной базы, которая обеспечивает разработку перспективных прогнозов и сценариев развития вуза в целях планомерного влияния на основные параметры образовательной деятельности университета. Это позволяет повысить степень обоснованности и объективности принимаемых решений за счет повышения достоверности поступающей информации и применения методов ее обработки, а также способствует установлению действенного регламента информационного взаимодействия вуза с руководящими органами, образовательными и научными учреждениями и организациями. Эффективная эксплуатация автоматизированных систем управления вузом в дальнейшем будет способствовать разработке оптимальных управленческих решений по вопросам выработки стратегии развития университета.

В результате внедрения комплексной программы информатизации ТНУ вышел на качественно новый уровень в сфере информатизации и стал одним из ведущих вузов не только крымского региона, но и Украины.

Достижения ТНУ в области компьютеризации и информатизации учебного процесса удостоены серебряной медали в 2003 году, золотой медали в области

внедрения инновационных педагогических технологий в учебном процессе в 2004 году, бронзовой медали в номинации «Интеграция науки и образования – необходимое условие повышения качества подготовки специалистов в высших учебных заведениях» в 2009 году и золотой медали в номинации «Компетентностный подход в образовательной деятельности высшей школы» в 2010 году на международных выставках учебных заведений "Современное образование в Украине".

Несмотря на уже достигнутые результаты, необходимо отметить, что информатизация университета будет более эффективной, если используемые технологии сетевого, мультимедийного и дистанционного обучения будут интегрироваться в единую систему обучения, взаимно дополняя друг друга, вместе с классическими формами организации образовательного процесса, проведения научно-исследовательских работ и управленческой деятельности. Этого можно достигнуть, только благодаря спланированной координации всех структурных подразделений университета и приложения совместных усилий преподавателей, ученых, сотрудников и администрации вуза.

Выводы. Проведенный анализ позволяет отметить, что информатизация вуза представляет собой сложный многоплановый процесс, направленный на обеспечение конкурентоспособности и развития вуза.

Создание компьютерно-технической базы университета и проведение информатизации всех форм образовательной, научной, управленческой деятельности на основе реализации комплексной перспективной программы информатизации поднимает рейтинг университета на региональном рынке образовательных услуг, обеспечивает доступность и открытость образования в Таврическом национальном университете им. В.И. Вернадского, а также повышает качество подготовки и в конечном итоге конкурентоспособности студентов и выпускников вуза.

На сегодняшний день усиление конкуренции среди вузов в связи с недофинансированием государственных образовательных учреждений, нарастанием демографического кризиса, вовлечением новых потенциальных участников конкурентного противостояния на рынке образовательных услуг является важной проблемой, обуславливающей проведение постоянного поиска и реализации новых эффективных методов, оказывающих положительное влияние на конкурентоспособность учебного учреждения. Одним из важных факторов, способствующих обеспечению конкурентоспособности и развитию вуза в современных условиях, является реализация перспективной комплексной программы информатизации образовательного заведения, учитывающей все инновационные особенности и потребности в деятельности вуза.

В дальнейшем предусматривается продолжение исследований факторов конкурентоспособности вуза с использованием показателей рейтинга в региональной образовательной системе.

Список литературы

1. Адаменко М. А. Повышение конкурентоспособности вуза с использованием системы управления знаниями : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и

КОМПЛЕКСНАЯ ПРОГРАММА ИНФОРМАТИЗАЦИИ КАК ФАКТОР В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И РАЗВИТИЯ ВУЗА

- управление народным хозяйством» / М. А. Адаменко. - М., 2006. - 30 с.
2. Антошкина Л. И. Экономика высшего образования: тенденции и перспективы реформирования / Л. И. Антошкина. - М.: Корпорация, 2005. - 368 с.
 3. Антошкина Л. И. Вища освіта в системі суспільних інтересів / Л. И. Антошкина. – Донецьк : Юго-Восток, 2008. – 283 с.
 4. Каленюк І. С. Економіка освіти : навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. С. Каленюк. - К. : Знання України, 2003. - 316 с.
 5. Кремень В. Г. Освіта і наука в Україні - інноваційні аспекти : Стратегія. Реалізація. Результати / В. Г. Кремень. - К. : Грамота, 2005. - 447 с.
 6. Куценко В. І. Економіка освіти : навч. посіб. / В. І. Куценко. - К. : Міленіум, 2003. - 106 с.
 7. Куценко В. І. Вища і післядипломна освіта в ринкових умовах. / В. І. Куценко. – К. : РВПС України НАН України, 2009. - 224 с.
 8. Васильев Ю. С., Глухов В. В., Федоров М. П. Экономика и организация управления вузом / Ю. С. Васильев, В. В. Глухов, М. П. Федоров. - СПб. : Лань, 2004 – 608 с.
 9. Верхоглядова Н. І. Управління конкурентоспроможністю вищої освіти в процесі формування людського капіталу : автореф. дис... д-ра екон. наук : 08.02.03 «Організація управління, планування і регулювання економікою» / Н. І. Верхоглядова. - Дніпропетровськ, 2005. - 32 с.
 10. Лазарев В. А. Конкурентоспособность вуза как объект управления / В. А. Лазарев, С. А. Мохначёв. - Екатеринбург : Пригородные вести, 2003. - 160 с.
 11. Прус Л. Р. Конкурентні стратегії вищих навчальних закладів / Л. Р. Прус // Конкуренція. Вісник Антимонопольного Комітету України. - 2006. - № 4 (23). - С. 26-30.
 12. Моисеева Н. К., Костин Г. Д., Пискунова Н. Н. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (ВУЗа) / Г. Д. Костин, Н. К. Моисеева, Н. Н. Пискунова // Маркетинг. - 1999. - № 5. - С. 77-89.
 13. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2009 рік. – Сімферополь : Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, - 2010. – 559 с.
 14. Освіта в АР Крим на початок 2009/2010 навчального року. Статистичний збірник. – Сімферополь : Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, - 2010. – 128 с.
 15. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» №537-У від 09.01.2007р. // Відомості Верховної Ради України. – 2007. - № 12. –С.102.

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Бурлай М.М. Комплексна програма інформатизації як фактор забезпечення конкурентоспроможності і розвитку вузу / М.М. Бурлай // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 25-41.

У статті подана комплексна програма інформатизації, яка сприяє підвищенню рейтингу ВНЗ на регіональному ринку освітніх послуг і забезпечує його конкурентоспроможність і подальший розвиток.

Ключові слова: програма інформатизації, чинники конкурентоспроможності та розвитку вузу, ринок освітніх послуг.

Burlay M. N. Complex Program of Informatization as Factor of Competitiveness and Development of Higher School / M. N. Burlay // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 25-41.

The complex program of informatization is presented, which provides increase in rating of higher school at the regional market of educational services, its competitiveness and further development.

Key words: program of informatization, factors of competitiveness and development of higher school, market of educational services.

УДК: 38.482.12

ЭФФЕКТИВНОСТЬ В СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОМ ТУРИЗМЕ

Вань Мяо

*Таврический национальный университет им.В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: annabelle_77@163.com*

В работе изложен усовершенствованный подход к определению основных показателей оценки эффективности ССТ в дестинации. Это позволяют рассчитать прибыль, абстрагируясь от влияния других отраслей, получаемую социально-экономической сферой дестинации.

Ключевые слова: спортивно-событийный туризм, дестинация, социально-экономико-экологическая эффективность

Постановка проблемы. Развитие туристической деятельности, связанной с установлением «элитных» спортивных соревнований (олимпийские игры, чемпионаты мира и континентов), фактически закрепили появление спортивно-событийного туризма (ССТ), как одного из наиболее быстро растущего сегмента рынка в мировой индустрии путешествий [1]. В результате роста экономического благосостояния значительной части населения планеты и социальных возможностей, связанных с высокой популярностью элитных спортивных событий, зритель (потребитель) по инициативе спортивных ассоциаций хорошо информирован о ряде предстоящих спортивных мероприятий.

Однако, для получения максимальной выгоды от развития спортивно-событийного туризма государству и региональным органам необходима разработка туристской политики, включающей в себя совокупность форм, методов и направлений воздействия государства на работу сферы туризма для осуществления конкретных целей развития принимающей дестинации [2]. Например, английский исследователь Курцман Дж. [3] оценивает чистую прибыль посещения спортивных мероприятий на уровне 30% всех туристических поступлений. Тем не менее, спортивные мероприятия, в виду своего временного и редкого характера, требуют существенных инвестиций в подготовительный период [4], вопрос оценки доходности спортивно-событийного туризма остается открытым.

Анализ последних исследований и публикаций показывает, что проблемы развития спортивно-событийного туризма (ССТ) и его экономической оценки, несмотря на их важность, рассматриваются весьма редко. Это объясняется, в первую очередь тем, ССТ в индустрии туризма находится в состоянии зарождения. В настоящий период известны отдельные подходы по определению эффективности ССТ после свершения события различными способами экспертизы [5, 6]. И только российский исследователь Коновалов А.В. наиболее подробно рассмотрел проблему оценки доходности ССТ на стадии планирования, т.е. до начала спортивного мероприятия, показал его экономический и социальный эффект [7]. Это пока первая попытка оценить выгодность ССТ как в экономическом, так и в социальном плане. Однако в данной работе некоторые отправные точки рассуждений, на наш взгляд, носят противоречивый и некорректный характер, многие положения, присущие ССТ, носят местный, региональный масштаб. Они не применимы для таких элитных

и значимых событий, как олимпийские игры, чемпионаты мира или континентов, например, «Евро-2012», требующих значительных инвестиций.

Поэтому **целью настоящей работы** является разработка методов оценки, социально-экономико-экологической эффективности проведения различных, в том числе и масштабных (элитных) мероприятий ССТ.

Изложение основного материала. Эффект от туристской деятельности определяется количеством туристов – посетителей в регионе и объемом деятельности структур, производящих специфический туристский продукт (среднегодовая занятость коучной базы в днях, товарооборот на одно место в предприятиях общественного питания, доход от экскурсий и др. культурных мероприятий, валютный обмен на одного туриста) [2, 7, 8, 9, 10]. Учитывая, что ССТ охватывает широкий диапазон видов деятельности, эффект от него должен рассматриваться с точки зрения спроса особого типа потребителя, в данном случае от туристов из числа болельщиков спортивных мероприятий [7]. Причем эффективность управления туризмом должна рассматриваться в трех направлениях: экономическом, социальном и экологическом.

Для разработки стратегий возможного развития событийного туризма, по нашему мнению, необходимо проанализировать опыт предыдущих лет. Исходными материалами для расчетов должны быть статистические данные и ранжированный календарь знаковых событий с указанием количественных и качественных показателей. При этом анализ деятельности, связанной с событийным туризмом, должен учитывать нескольких взаимосвязанных потоков:

- поток событий (рядовых, важных, редких, уникальных и элитных);
- поток туристов;
- информационный поток и др.

Показатели, индикаторы, коэффициенты, характеризующие динамику потоков должны диагностировать текущее состояние, учитывать неполноту информации, ее неопределенность. Учитывая, что официальные статистические данные можно использовать лишь с большим опозданием, как правило, спустя год (обычный срок публикации статистического ежегодника), необходимы организационные процедуры по сбору оперативных данных по всем параметрам потоков; обработке поступающих данных; по обеспечению обобщенной информацией организаций, СМИ и других заинтересованных ЛПР.

Диагностику, планирование, управление могут осуществлять специальные информационные центры региональных организаций событийного туризма (ИЦРОСТ). Для снятия неопределенности по параметрам привлечения к уникальным событиям иностранных туристов, кроме количественных данных необходимы качественные экспертные оценки. При этом маркетинговые и логистические оценки становятся актуальными в долгосрочном стратегическом планировании событийного туризма. Для региональных экономик становится востребованной адаптация стратегии событийного туризма и стратегии устойчивого развития (как проекция с государственного уровня на региональную плоскость), что должно найти отражение в формировании соответствующих индексов (интегральных показателей).

Отметим некоторые особенности формирования показателей по ССТ. Наиболее простыми являются расчеты частоты поездок и интенсивность путешествия, что в какой-то мере позволяет сделать вывод об эффективности внедрения предлагаемых мероприятий и развития ССТ в конкретной дестинации [11]. Частота поездок рассчитывается традиционным способом в виде соотношения [7, 9, 10]:

$$f = \frac{N}{T}, \quad (1)$$

где: f – частота поездок;

N – среднее количество поездок;

T – период времени, принятый для расчета.

Интенсивность путешествий $I(t)$ рассчитывается в качестве отношения количества туристов событийного туризма к численности всех туристов (за год):

$$I(t) = \frac{N(t)}{N_{об}}, \quad (2)$$

где: $N(t)$ – количество туристов событийного туризма;

$N_{об}$ – общее количество туристов в данном регионе за год.

Данная информация позволит вести статистический учет и формировать базу для дальнейшего прогнозирования ССТ.

Предложенная формула (2), в отличие от подхода [9, 10], которым воспользовался и исследователь событийного туризма Коновалов А.В., механически перенесший количественное определение интенсивности путешествий традиционного туризма, I_n в условиях ССТ [7]:

$$I_n = \frac{K_m}{Q_n}, \quad (3)$$

где: K_m – количество туристов;

Q_n – численность населения.

По нашему мнению, формула (3) для ССТ некорректна, т. к. даже демографически малая дестинация, обладающая значительными достопримечательностями может иметь внушительный поток туристов и большую интенсивность. Вспомним такие города, как Калгари (Канада), Лейк-Плэсид (США), Санкт-Мориц (Швейцария), Кортина-д'Ампеццо (Италия), Скво-Вэлли (США), Альбервиль (Франция), которые в разное время являлись столицами Белой Олимпиады и имеющими незначительное по численности население. То же, можно сказать и о всемирно известных курортах с малым числом жителей и огромными потоками туристов (Мальдивы, Канары и т.д.). Поэтому, применение формулы (2) в событийном туризме является более правомерным.

Если через $\lambda(t)$ обозначить частоту потока событий, то с ней связана частота потока туристов $\nu(t)$. Тогда величина

$$M_i(t) = \int_{t_i}^t r(t)\lambda(t)dt \quad (4)$$

будет соответствовать количеству событий, происшедших с момента t_i до t при $r(t)=1$ и ранжированному количеству событий, если $r(t) \neq 1$. При этом величине $r(t)$ может соответствовать ранг события, выраженный в баллах или оценочная величина количества участников (или прибыльность, доходность). В зависимости от целевых установок, это может быть как качественный, так и количественный показатель (может быть вероятностным, нечетким элементом).

Аналогично определяется величина, связанная с потоком туристов:

$$N_i(t) = \int_{t_i}^t \rho(t)v(t)dt \quad (5)$$

В общем случае могут быть заданы такие величины для всех потоков. Если исходить из моделирования процессов, происходящих в социально-экономико-экологической системе, то кроме подходов, принятых в системах массового обслуживания, где изучается вопрос о вероятности (p) нахождения системы в одном из своих состояний, здесь необходимо прогнозирование интегральных параметров системы, согласованное с устойчивым развитием дестинации, региона, страны.

Прогноз по неполным (недостовверным, неопределенным) данным за прошлые годы является лишь косвенным ориентиром для принятия стратегических решений (планирования участия в ССТ мероприятиях, обеспечение ресурсов, оценки эффективности вложений и учета последствий). Ориентация на уникальность события должна сочетаться с возможностью использования вложений (объекты ССТ, персонал, инфраструктура и др.) для неэлитных рядовых спортивных мероприятий.

Многовариантность развития ситуаций по мероприятиям ССТ требует соответствующих расчетов по принципу «Если реализуется комплекс мероприятий ССТ K_i , то принимается решение P_i ». То есть, кроме базы данных по ССТ, необходима база знаний (в общем случае нечеткая) и согласованная с ней система поддержки принятия решений (СППР). Эффективность мероприятий ССТ состоит из непосредственной эффективности конкретного мероприятия и, что более важно, из косвенного экономического эффекта социально-экономико-экологической сферы региона (дестинации).

Ориентируясь на общеизвестные подходы, приведем структуру оценки косвенной эффективности от деятельности ССТ. Предварительно укажем на возможность принятия прагматических, стратегических управленческих решений, ориентируясь на уникальное мероприятие спортивного ССТ – проведение чемпионата мира по футболу 2012 года в Украине.

Оценка будущего потока событий в настоящее время строится на догадках и необоснованных цифрах. При этом методы местного планирования (на базе локального прогноза) не подходят для таких мероприятий, как «Евро-2012». Ситуация усложняется фрагментарностью информации государственного и международного уровня, недостаточной ее открытостью. Кроме того, описание совокупности процессов ССТ, анализ соответствующих показателей на

региональном уровне (дестинации), уровне предприятий рекреационно-туристической сферы практически отсутствуют. СМИ и Интернет позволяют включить в научный анализ календарь мероприятий ССТ прошлых лет и на текущий год. Учитывая цикличность некоторых мероприятий, можно получить частичный прогноз на следующие годы.

Если учитывать прогнозные данные по «Евро-2012» как целевые, то для всех рассматриваемых процессов (потоки, гостиничный фонд, инфраструктура) можно построить модели по существующим данным и соответствующие им прогнозные кривые, а также кривые, учитывающие существующие данные и целевые на 2012 г. В линейном приближении образуется угол между соответствующими прямыми, который будет характеризовать качественную картину, а, следовательно, и диктовать, принятие решений. Последствия могут учитываться аналогично (рис. 1).

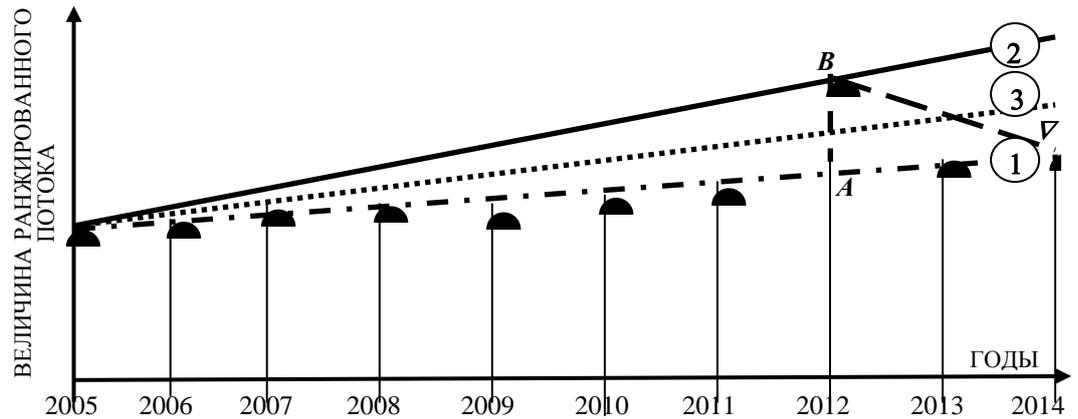


Рис. 1. Модель прогнозных потоков туристов в ССТ

На рис. 1 по оси ординат отложены величины ранжированного потока участников событийного туризма. Например, для 2007 года каждому событию ставится в соответствие количество участников (туристов), умноженному на коэффициенты, соответствующие статусу события (местность), уровню доходности и т.п.

Прямая линия 1 отражает среднеквадратическое приближение по ежегодным данным до 2010 г.; прямая 2 – среднеквадратическое приближение с учетом целевых (директивных или прогнозных) показателей по потоку 2012 г. (для условий «Евро-2012» с учетом текущих, других событийных мероприятий); прямая 3 – среднее значение. Отрезок A – B характеризует степень привлечения ресурсов необходимых для достижения поставленных целей обеспечения спортивных мероприятий в случае принятия стратегических решений.

Неизбежный спад потока после 2012 года приведет к замораживанию вложений, привлеченных для обеспечения потоков ССТ, связанных с «Евро-2012», следовательно, необходимы упреждающие меры по сглаживанию туристского потока. Этого можно достичь с помощью переориентации объектов и сферы

обслуживания на внутренние нужды страны, регионов или образование новых менее значимых, но регулярных событийных потоков.

Для оценки эффективности деятельности, связанной с ССТ, и эффективности принятия управленческих решений, кроме целевого анализа (установление иерархий целей ССТ) необходима система критериев – критериальных оценок. Изначально исследуемая задача является многокритериальной. Система индикаторов и оценивания, прежде всего, состоит из оценок устойчивого развития – их проекции на локальный уровень (регион, дестинация предприятия ССТ, косвенные предприятия).

Туристский бизнес относится к высокорентабельной коммерческой деятельности, поэтому основными показателями его функционирования и развития являются прямые экономические эффекты. Социальные и экологические показатели относятся к критериям устойчивого развития и особенно важны для АРК. Кроме прямого экономического эффекта существуют косвенный экономический, социальный и экологический эффекты. Первый связан с повышением уровня экономического эффекта в сопутствующих (сопряженных) с событийным туризмом отраслях: торговли, общественного питания, транспорта и т.д., а также с дополнительными налоговыми поступлениями в местные и государственные бюджеты [7, 12].

Социальный эффект будет отражаться в увеличении качественного жизненного уровня жителей региона и его инфраструктуры. Кроме того, массовые спортивно-событийные мероприятия стимулируют и привлекают молодежь к занятиям спортом и улучшению, на этой основе, состояния здоровья, сокращения затрат государства на различные выплаты социального характера, возврат молодежи к духовным, историческим и культурным ценностям.

Качественное формирование ССТ надлежит воспринимать как один из мощных вариантов развития туризма в дестинации и его следует рассматривать как одну из суботраслей индустрии туризма, оказывающей позитивное влияние на качественно-количественный рост других отраслей. Однако до настоящего времени методы учета косвенного экономического эффекта недостаточно разработаны, поэтому следует ориентироваться на прибыль, получаемую социально-экономико-экологической сферой, от ССТ деятельности в регионе.

Прибыль (profit) π можно записать в виде:

$$\pi = \{ [TR_1 + (1 - \alpha)TR_2] - N \}, \quad 0 \leq \alpha \leq 1, \quad (6)$$

где: TR_1 – доходы (total revenue), получаемые от въездного ССТ,

TR_2 – доходы, получаемые от выездного ССТ,

C – расходы (cost), которые несет экономика дестинации на определенное событийное мероприятие, в том числе капитальные затраты на организацию и проведение спортивного мероприятия в дестинации,

α – коэффициент отчисления части доходов от выездного ССТ туризма.

При этом прибыль π является частью прибыли, которая поступает в распоряжение дестинации и расходуется вне самой отрасли. Доходы TR_1 и TR_2 образуются из налоговых поступлений, и дохода предприятий социально-экономической сферы, связанных со ССТ. Прибыль π должна быть дисконтирована

к начальному этапу, ввиду того, что основной частью расходов C являются инвестиции в инфраструктуру места проведения мероприятия, которые окупаются через значительный период времени:

$$\pi = \sum_{t=1}^T \{ [TR_1(t) + (1 - \alpha)TR_2(t)] - C(t) \} (1 + i)^{(1-n)}, \quad (7)$$

где: i – ставка дисконтирования;

n – число лет (периодов).

Расходы и доходы от ССТ могут быть представлены посредством показателей NTR_1 , TR_2 , C , которые являются функциями въездного (N_1) и выездного N_2 потока туристов. В тоже время, величины N_1 и N_2 сами представляют собой функции времени и зависят от социально-экономических условий в стране и туристской дестинации. Величины N_1 и N_2 оказывают соответствующее влияние на въездные и выездные ССТ потоки; уровень состояния инфраструктуры и сферы услуг соответственно въездного и выездного ССТ.

Характер зависимостей $TR_1 = TR_1(N_1)$, $TR_2 = TR_2(N_2)$ и $C = C(N_1, N_2)$, а также доходных и расходных частей, входящих в N_1 и N_2 , определяется на базе достоверных статистических расчетов. Эти доходы можно представить в виде:

$$TR_{1,2} = \sum_i TR_{1i}[N_1(t)] + \sum_j TR_{2j}[N_2(t)], \quad (8)$$

где: TR_{1i} – составляющая i -го вида доходов, поступающих от въездного ССТ в бюджет дестинации;

TR_{2j} – составляющая j -го вида доходов, поступающих от выездного ССТ в бюджет дестинации. Все эти доходы обеспечиваются деятельностью турфирм дестинации и компонентами инфраструктуры.

Однако для обеспечения деятельности ССТ средств турфирм, дестинации (в лице местных органов власти) зачастую недостаточно, особенно для проведения крупных элитных спортивных мероприятий. Для таких событий как олимпийские игры, чемпионаты мира и континентов большое значение имеют государственные средства и вложения частных лиц. Так, например, при подготовке к «Евро-2012» по всем городам-участникам чемпионата предусматривается реконструкция стадионов, аэропортов, гостиниц, учреждений охраны здоровья, культуры искусства, а также строительство новых объектов инфраструктуры. Естественно, такой объем работ не под силу никаким турфирмам и местным органам власти. Это сложно и для такой молодой страны, как Украина, находящейся в полосе кризиса. Так, только в Харькове запланировано построить и реконструировать 70 объектов размещения. На выполнение Программы подготовки к «Евро-2012» планируется направить финансовые ресурсы в объеме 14, 184 млрд. грн., в том числе с государственного бюджета 1, 178 млрд. грн., с областного бюджета – 338, 35 млн. грн, с городского 1,606 млрд. грн., дополнительно с городских бюджетов 680,6 млн. грн., за счет средств инвесторов 10 млрд. грн. [13]. Аналогичная картина и в других городах-участниках.

Эти расходы хотя и направлены на решение туристских проблем, но ведут к улучшению инфраструктуры дестинации (города) в целом. Действительно,

аэропорты, гостиницы, учреждения здравоохранения, дороги, музеи, новые пешеходные зоны и площади нужны не только ССТ.

В целом при организации мероприятий ССТ необходимо учитывать:

- расходы по формированию и содержанию специального управленческого аппарата по подготовке и проведению спортивных мероприятий;
- расходы, направленные на формирование программ развития ССТ, разработку целевых программ и подготовку необходимых destinations законодательных и нормативно-правовых актов;
- расходы по строительству новых объектов, реконструкции существующих основных сооружений и мест проведения спортивных мероприятий, модернизации и поддержания на необходимом уровне инфраструктуры ССТ;
- затраты, направленные на продвижение туристического продукта, включая рекламу при организации въездного ССТ;
- потери destinations, связанные с вывозом капитала за границу или в другие районы страны, при выездном ССТ.

Возможные доходы представим отдельно по приему и отправке туристов.

Доходы при приеме туристов:

- прямые доходы в виде региональных налогов, оплачиваемых участниками туристского бизнеса;
- доходы от туристов (участников и болельщиков) за проживание, питание, транспортные, торговые и другие услуги;
- доходы от ввоза валюты из-за рубежа;
- косвенные доходы от загрузки аэропортов, вокзалов, транспорта, баров, ресторанов, развлечений, экскурсионных услуг;
- косвенные доходы от создания новых и временных рабочих мест.

Доходы при отправке туристов:

- прямые доходы от налогов по отправке туристов, оплачиваемого участниками туристического бизнеса;
- косвенные доходы от дополнительной загрузки различного вида транспорта, других видов сферы услуг, привлекаемых для отправки туристов;
- косвенные доходы от создания рабочих мест в системе услуг по отправке туристов.

Основными критериями оценки уровня ССТ служат въездные (N_1) и выездные (N_2) туристские потоки, связанные со спортивными мероприятиями.

Выводы. Таким образом, в данной работе изложен усовершенствованный подход к определению основных показателей оценки эффективности ССТ в destinations. Система показателей социального плана будет заключаться в повышении жизненного статуса населения, улучшении состояния его здоровья, а также в росте национального достоинства и имиджа региона-организатора (destinations) и страны.

Экономическая модель оценки эффективности развития ССТ в destinations имеет ряд особенностей, которые позволяют рассчитать прибыль, абстрагируясь от влияния других отраслей получаемую социально-экономико-экологической сферой destinations от ССТ.

Государственное регулирование ССТ должно заключаться в создании нормативно-правовых актов, направленных на совершенствование отношений в

туристской индустрии; содействию в продвижении туристского продукта ССТ; прямых бюджетных ассигнованиях на разработку и реализацию целевых программ развития ССТ; создании условий для инвестиций в туристскую индустрию.

Система развития ССТ в целом может быть построена на основе объединения усилий правительства и местных администраций по мотивации и продвижению ССТ, на основе целевых региональных программ.

Список источников литературы

1. McCartney GJ. Hosting a recurring mega-event: visitor raison d'être / GJ. McCartney // Journal of Sport Tourism. – 2005. – № 10(2). – P. 113-128.
2. Балабанов И.Т. Экономика туризма: [учеб. пособие] / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 153 с.
3. Kurtzman J. Economic impact: sport tourism and the city / J. Kurtzman // Journal of Sport Tourism. – 2001. – №6(3). – P. 47-71.
4. Jones C. Major events, networks and regional development / C. Jones // Regional Studies. – 2005. – №39(2). – P. 185-195.
5. Hall C.M. Sport tourism planning. In Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis, Higham JES (ed). – Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford, 2005. – P. 103–121.
6. Murphy PE, Murphy AE. 2004. Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps. Channel View Publications: Clevedon. Nauright J (ed). 1995. Sport, Power and Society in New Zealand: Historical and Contemporary Perspectives. University of NSW: New South Wales.
7. Коновалов А.В. Оценка социально-экономической эффективности развития спортивно-событийного туризма. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=22393>
8. Александрова А.Ю. Международный туризм: [учебник] / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
9. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.
10. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
11. Сенин В.С. Организация международного туризма: [учебник] / В.С. Сенин. – М., 2000. – 377 с.
12. Боголюбов В.С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: [учеб.-метод. пособие] / В.С. Боголюбов. – СПб., 2002. – 297 с.
13. Обласна цільова програма підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу. (Затверджено рішенням обласної ради від 28 лютого 2008 р. №595 – V(змінями), у редакції рішення обласної ради від 27 березня 2009 р. №1168 – V (XI, сесія V скликання).

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Вань Мяо *Эффективность у спортивно-подієвому туризмі* / Мяо Вань // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 42-50.

У роботі викладений вдоскоалений підхід до визначення основних показників оцінки ефективності СПТ у дестинації. Це дозволяє розрахувати прибуток, абстрагуючись від впливу інших галузей отримувану соціально-економічною сферою дестинації.

Ключові слова: подієвий туризм, дестинація, соціально-економіко-екологічна ефективність

Van' Myao *Efficiency is in sporting-event tourism* / Myao Van' // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 42-50.

The improved going is in-process expounded near determination of basic indexes of estimation of efficiency of SET in Destination. It is allowed to expect it income, disengaging oneself from influence of other industries got the socio-economic sphere of Destination.

Key words: sporting event tourism, Destination, social, economic and ecological efficiency

УДК: 330.313

КОНФЛИКТНОСТЬ, ВЫЖИВАЕМОСТЬ И ИДЕАЛИЗАЦИЯ СИСТЕМ

Василенко В.А.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина

E-mail: valentin-vasilenko@yandex.ru

В статье рассматриваются вопросы выживаемости производственных систем с учетом законов и закономерностей их развития. Обосновывается необходимость постоянных изменений внутри производственных систем и их разумной адаптации к внешней среде на основе принципиально нового подхода (идеализации систем)

Ключевые слова: конфликты и противоречия, стремление к идеализации, выживаемость систем.

Постановка проблемы.

Причиной и, одновременно, мотивом развития любой системы является взаимодействие противоречий между разными сторонами как внутри, так и вне объекта, между вещами и явлениями мира. Подобный порядок вещей в полной мере характеризует предприятие как социально-экономическую систему (СЭС). Жизненный цикл всех СЭС проходит «испытание» противоречиями. Обострение отдельных противоречий вначале может привести к возникновению некоторых сбоев в работе, затем к появлению отдельной локальной неустойчивости или нескольких локальных негативных явлений, не связанных друг с другом. А углубление их неустойчивости в отдельных элементах СЭС может получить распространение в пространстве и времени. Негативные явления совмещаются и переплетаются между собой и формируют базу для перехода к полной неустойчивости – кризису всей СЭС.

Анализ исследований и публикаций по вопросам развития СЭС показывает, что исследователи к данной проблеме подходят по-разному. Так, например, профессор Лигоненко Л.[1] одной из главных причин возникновения кризисных явлений на предприятиях (наряду с некоторыми финансовыми проблемами) называет: кризис деятельности, кризис менеджмента и кризис организации, которые можно объединить в одну глобальную и комплексную причину – кризис отечественного управления предприятиями. Близкую точку зрения высказывает и профессор Иванов Ю. [2]. Родионова Н. в качестве главной причины появления кризисных явлений в организации называет слабую адаптацию организаций к требованиям внешней среды [3]. И она далеко не одинока в своих рассуждениях, которые под собой имеют не беспочвенную основу. К ним можно отнести и мнения других авторов, например, [4, 5, 6 и др.]. Однако вопросы бескризисного развития систем с указанных позиции до конца не решены и вряд ли будут завершены в обозримом будущем, в том числе и с других точек зрения. Тем не менее, попытаемся подойти к данной проблеме с принципиально иных позиций. Таким подходом, как нам представляется, является закон идеализации систем, основа которого изложена ранее в «Ученых записках» [7].

Нерешенные аспекты затронутой проблемы позволяют сформулировать **цель данной работы**, которая заключается в теоретическом обосновании и выявлении закономерностей развития организации на базе исследования ее выживаемости

Изложение основного материала. Закон единства и борьбы противоположностей поясняет вопрос об источнике развития. Взаимодействие противоположностей, в свою очередь, составляет внутренний импульс развития СЭС, ведущий к противоречиям и последующим изменениям.

Наиболее типичными противоречиями между предприятием и внешней средой, могут быть:

- противоречия между выпускаемой продукцией (предложением) и спросом;
- противоречия между производственной мощностью предприятия и существующим потреблением;
- противоречия между потребностями в ресурсах и возможностью их приобретения;
- противоречия между сложившейся ценой на рынке (особенно международном) и затратами на производство продукции;
- противоречия между целями, задачами и выгодой хозяйствующих субъектов в экономических связях деловых партнеров;
- противоречия между системой управлением и объектом, на который направлены управленческие воздействия;
- противоречия между прибылью предприятия и ее распределением;
- противоречия между целями (ценностями) работников и владельцев;
- противоречия между мотивами работников и стимулами, которые используют менеджеры;
- противоречия внутри самой системы управления, связанные с борьбой мнений и мотивов при принятии решений, между методами и стилями руководства, знаниями и умениями ЛПП и т.п.

Накопление противоречий приводит к сбоям в работе предприятия, нарушению равновесия системы, падению жизнеспособности, при которых бездеятельность руководства или ошибочные деяния могут привести СЭС к кризису. Причина появления кризисных явлений, скрыта в самой рыночной системе хозяйствования, и требует постоянной корректировки основных параметров функционирования подсистем предприятия с целью обеспечения адекватности входящих и выходных параметров развития всей системы.

Законы диалектики гласят, что порожденное определенной причиной следствие само становится причиной появления других явлений, образующих причинно-следственные (каузальные) связи. То есть порождается целая цепочка негативных последствий в результате сбоя или неполадок в первом звене цепи явлений.

Неустойчивость и наступление кризиса являются свидетельством несостоятельности внутреннего механизма саморегулирования системы, т.е. отсутствия способности СЭС самостоятельно нейтрализовать негативное влияние причин, вызвавших эту неустойчивость рассматриваемой системы. Такое состояние системы чаще всего приводит к ее разрушению и ликвидации.

Любая открытая система эволюционирует, начиная с состояния наибольшей энтропии, привлекая все новые связи и отношения. Она стремится к организованности и порядку в процессе взаимоотношений со средой, перестраивая свою структуру с целью уменьшения неопределенности [8].

Всем системам присуще постоянное движение (изменение), ничто из естественного мира никогда не остается неизменным. Сама жизнь есть постоянное движение или изменение. Одним из главных принципов существования (жизнедеятельности) всех систем (природных и искусственных) – является принцип постоянного изменения, движения [8].

Если в природе все каузально взаимообусловлено и сбалансировано, то порядок в искусственных системах в значительной мере зависит от поведения человека. Законы естественных наук, например, физики и химии, показывают со всей очевидностью, что пока не ясны цели развития или движения, активизировать развитие или увеличивать скорость движения крайне опасно, так как цена ошибки при этом значительно возрастает [8].

Развитие любой системы невозможно в принципе, если данная система не жизнеспособна. Закон развития в теории организации формулируется следующим образом: «каждая материальная система стремится достичь наибольшего суммарного потенциала при прохождении всех этапов жизненного цикла» [9, с.176]. Следовательно, если система в состоянии пройти predetermineded этапы жизненного цикла, значит, она жизнеспособна. Жизнеспособность, точнее, способность к выживанию Эшби У. Р. понимает, как способность системы сохранять свои характеристики в заданных пределах в меняющихся условиях [10].

В теории менеджмента жизнеспособность организации в изменяющихся условиях должно обеспечивать стратегическое управление. Именно деятельность по стратегическому управлению направлена на определение стратегической позиции, которая должна обеспечить длительную жизнеспособность организации [11]. Поэтому успешно действующие организации управляют собственными изменениями с целью постоянной адаптации к изменяющейся внешней среде.

Какой бы ни была совершенной существующая система, всегда существует возможность ее совершенствования. При этом, более совершенная система должна содержать все полезные качества своей предшественницы. Необходимыми условиями принципиальной жизнеспособности СЭС является:

- наличие хотя бы минимальной работоспособности ее основных частей;
- сквозной проход энергии, ресурсов (в том числе и информации) через систему к ее рабочему органу (перерабатывающей подсистеме);
- согласованность собственных частот колебаний (ритмики) всех частей системы [12].

Закон двойного отрицания утверждает бесконечность процесса развития. Закон единства и борьбы противоположностей также имеет всеобщий характер, из которого вытекает, что в любой момент времени, каждая система находится в состоянии внутренних противоречий и борьбы с другими системами за собственное существование. Из этого следует, что выживаемость системы возрастает с ее защищенностью от разрушающего воздействия других систем или явлений.

Важным обстоятельством в процессе развития СЭС является то, что система в своем совершенствовании должна приобретать только такие изменения, в первую очередь, структурного характера, которые наращивают (или хотя бы не снижают) ее защищенность, обеспечивая тем самым достаточную жизнестойкость на каждом этапе проводимых изменений.

Защищенность СЭС можно повышать следующими приемами, в зависимости от складывающейся ситуации:

- ростом конкурентоспособности продукции (воздействием ценой на рынок и ростом собственного потенциала);
- интеграцией в бизнес пространство (снижение транзакционных издержек) и завоевание новых рынков;
- объединением в надсистему (снижение транзакционных издержек) или диверсификацией производств (снижение налогового бремени и рост конкурентоспособности продукции);
- адаптацией к изменениям во внешней среде;
- разработкой инновационных программ, технологий и продуктов;
- своевременным переходом на новый продукт и технологию;
- разработкой упреждающих стратегий развития СЭС;
- созданием системы своевременной диагностики состояния системы и применением адекватных мер ликвидации слабых, «узких» мест в СЭС;
- внедрением и разработкой антикризисных программ для каждой СЭС;
- снижением ресурсоемкости и ростом технологичности производственных процессов;
- развитием творчества и креативного управления системой;
- разработкой и внедрением рефлексивного управления;
- стремлением к внутрисистемной и внешней гармонии социума;
- стремлением к идеальности СЭС.

Организации для своего выживания и последующего развития необходимы постоянные изменения по форме и содержанию, свойственные любым динамическим системам [13]. На определенных этапах своего *прогрессивного* развития организация, согласно законам ТС (анализ показал их полную состоятельность), должна переходить на другой иерархический уровень развития. Это может быть переход в надсистему (верхний, корпоративный уровень, кластерная интеграция и т.п.) или переход на нижний иерархический уровень (закон дробления ТС) с обязательным изменением структуры организации (рис. 1).

По мнению известного российского ученого Ефремова В.С. [14], производство сложного продукта в рамках одной организации неизбежно влечет за собой превращение такой организации в многоотраслевую корпорацию, сопровождаемое соответствующим ростом разнообразия используемых ресурсов, технологий и капитала. Растет количество и разнообразие задач технологического, технического, финансового, кадрового и научного характера. Затем увеличивается число и разнообразие транзакций в бизнес-системе и как следствие сумма транзакционных издержек. Растет количество и разнообразие задач

технологического, технического, финансового, кадрового и научного характера. Увеличивается число и разнообразие транзакций в бизнес-системе и как следствие сумма транзакционных издержек.

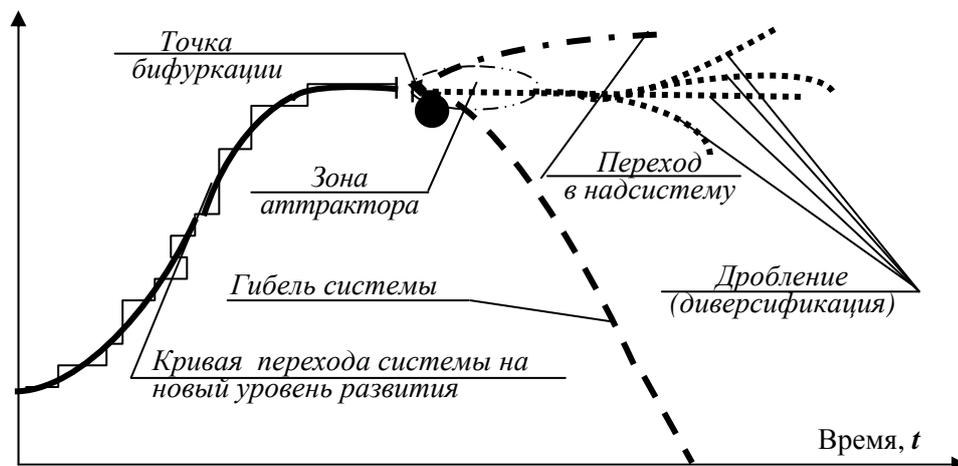


Рис. 1. Модель перехода (трансформации) системы на другой уровень развития

То же самое происходит с организацией и на рынке. По мере индивидуализации потребителя растет сложность его потребностей. Следовательно, для «завоевания» потребителя сложность предложения должна быть не меньше сложности его потребностей (принцип Эшби У. [10]). Чтобы «завоевать» потребителя, организация фактически должна превратиться в супермаркет [14].

Победа в борьбе за выживание СЭС может быть обеспечена не только защитой, но и нападением. Нападение имеет тем больший эффект, чем большая активность системы при этом развивается. Для того, чтобы победить в конкретном конфликте, то есть удовлетворить требованиям закона единства и борьбы противоположностей, активность системы должна (при прочих равных условиях):

- развить большую активность;
- иметь большую защищенность;
- иметь меньше других конфликтов и (или) меньшую их интенсивность.
- тратить меньше ресурсов на получение изменений, защищенность и снижение количества и интенсивности других конфликтов;
- стремиться к идеальности СЭС.

Эти требования связывают в единое целое изменения, происходящие в СЭС с процессом роста выживаемости в непрерывной борьбе за существование организации. В итоге система в своем развитии должна приобретать только такие изменения, которые не снижают ее активности, под которой понимается возможность и способность производить эти изменения.

Кроме защиты и нападения, по мнению ряда специалистов ТРИЗ, например, [12, 15], эффективным средством выживания, является бесконфликтность развития на основе принципа стремления к гармонии (ПСГ), который гласит: система в своем

развитии приобретает только такие изменения, которые наращивают (или хотя бы не снижают) ее гармонию.

Полностью гармоничная система не имеет ни внутренних, ни внешних конфликтов. Это конечно только модель, реально не достижимая, такая же, как абсолютное зеркало, абсолютно твердое тело или идеальный газ, вакуум, но показывающая направление правильных изменений. Иначе, данный принцип может быть представлен в качестве одного из следствий главного закона – стремления системы к идеальности.

В процессе гармонизации системы конфликты разрешаются следующими способами:

- предотвращение конфликтов;
- разделение (смещение) конфликтующих сторон во времени;
- разделение конфликтующих сторон в пространстве;
- стремление к идеальности СЭС.

Таким образом, все рассмотренные положения, принципы, приемы и способы повышения жизнеспособности любой СЭС сводятся по существу к закону стремления системы к идеальности, что позволяет свести их в некоторую систему жизнеспособности СЭС. Жизнеспособность систем можно рассматривать как форму проявления работоспособности, активности и адаптивности систем, которая определяется согласованностью собственных циклов изменений всех элементов СЭС, определяющие ее целостность (рис. 2).

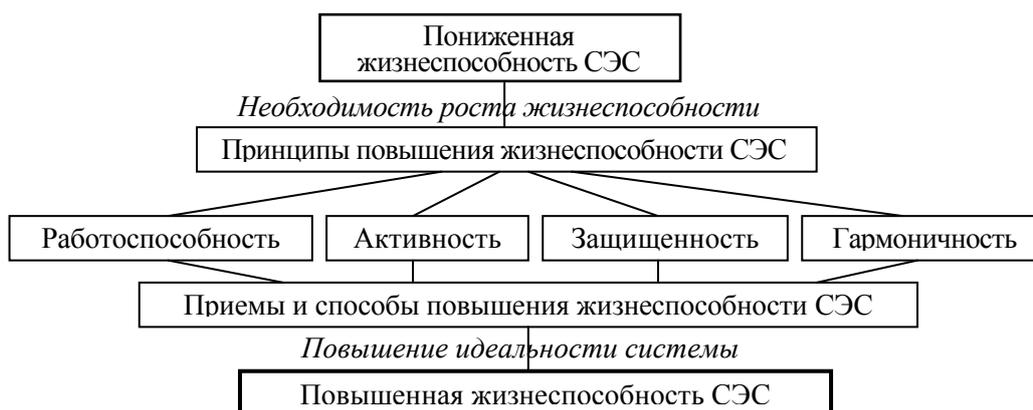


Рис. 2. Повышение жизнеспособности системы путем ее идеализации

Предприятие, которое может формировать свою деятельность, так, что все его внутренние процессы ГПФ (см. [7]) будут осуществляться сторонними организациями (чистый аутсорсинг), может интегрироваться в бизнес-пространство виртуально, т. е. организация практически теряет свою форму. В такой организации остается ГПФ, выполняющая бизнес-процесс. Задача виртуальной интеграции сводится к тому, чтобы организовать удовлетворение потребности клиента не посредством производства соответствующего продукта, а

посредством способа производства продукции (услуг), с помощью которых потребитель сможет сам проектировать и планировать удовлетворение своих потребностей. При этом сам способ создается и развивается другими организациями или, точнее, их ГПФ. Именно таким представляется нам сегодня логический смысл возникшего парадокса развития систем на основе нового закона повышения идеальности организаций, трактовку которого предлагается в следующей редакции: **каждая материальная система стремится достичь идеальности – предельной абсолютизации своей главной полезной функции.**

Это стремление осуществляется путем совершенствования форм и содержания в процессе развития жизненного цикла СЭС, при котором происходит постепенное отмирание второстепенных и вспомогательных функций организации.

Идеализация реальных СЭС может идти путем, отличающимся от приведенных зависимостей (см. рис. 7[7]). Чаще всего наблюдается смешанный вид идеализации, когда выигрыш в уменьшении Φ_B , полученный в процессе идеализации, тут же расходуется на дополнительное увеличение ГПФ – Φ_{II} или количества функций. Эти процессы можно условно изобразить некоторыми кривыми, построенными на основе ранее изложенных рассуждений (рис. 3).

Процесс идеализации внешне аналогичен 2-му виду $I(S_2)$, рассмотренному ранее (см. рис. 3 [7].), когда увеличение ГПФ происходит при неизменных значениях Φ_B , (М, Г, Э).

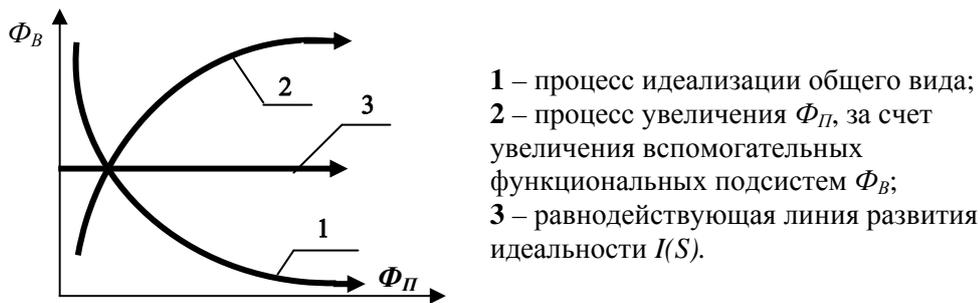


Рис. 3. Виды идеализации реальных систем

На самом деле Φ_B подсистем уменьшаются, но сами эти подсистемы удваиваются, утраиваются, появляются новые и т.д. Таким образом, на уровне подсистем идет процесс идеализации 1-го вида, а на уровне всей ТС – идеализация 2-го вида.

Если разнести во времени процессы 1, 2 (см. рис. 3), то есть расчленив смешанный процесс на два отдельных, то получим некий обобщенный (нормальный) процесс развития системы, включающий фазу развертывания и фазу свертывания системы, характерные для ТС [12], которые можно (с некоторыми допущениями) привязать к СЭС (рис. 4). Любая система, возникнув, начинает осваивать, «завоевывать» пространство (увеличивает свои функции Φ_B и Φ_{II}), и достигнув некоторого предела, уменьшается (свертывается).

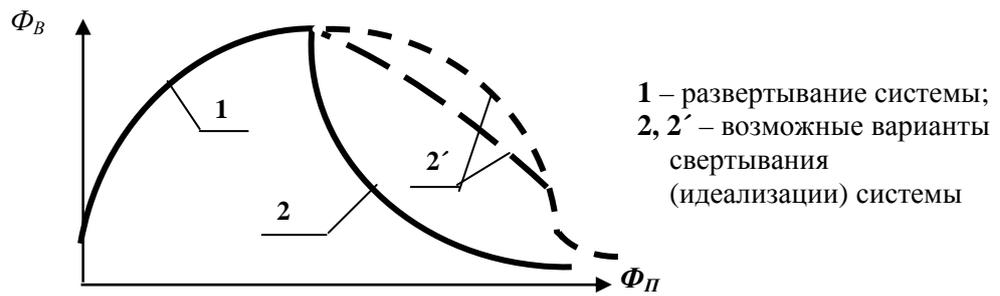


Рис. 4. Возможные виды идеализации реальных систем

Можно преобразовать эти графики в окончательный вид – волнообразную кривую развития СЭС в пространстве и времени, представляющую собой ни что иное, как общепринятую кривую жизненного цикла. Эта модель развития справедлива для всех уровней рассмотренных ранее иерархий над- и подсистем исследуемой СЭС на примере ТС. Однако в данном случае, мы попытаемся ее представить в виде обобщенной модели развития (эволюции) СЭС на примере организации с включением основных компонентов и этапов, демонстрирующих действие закона повышения идеальности организаций (рис. 5).

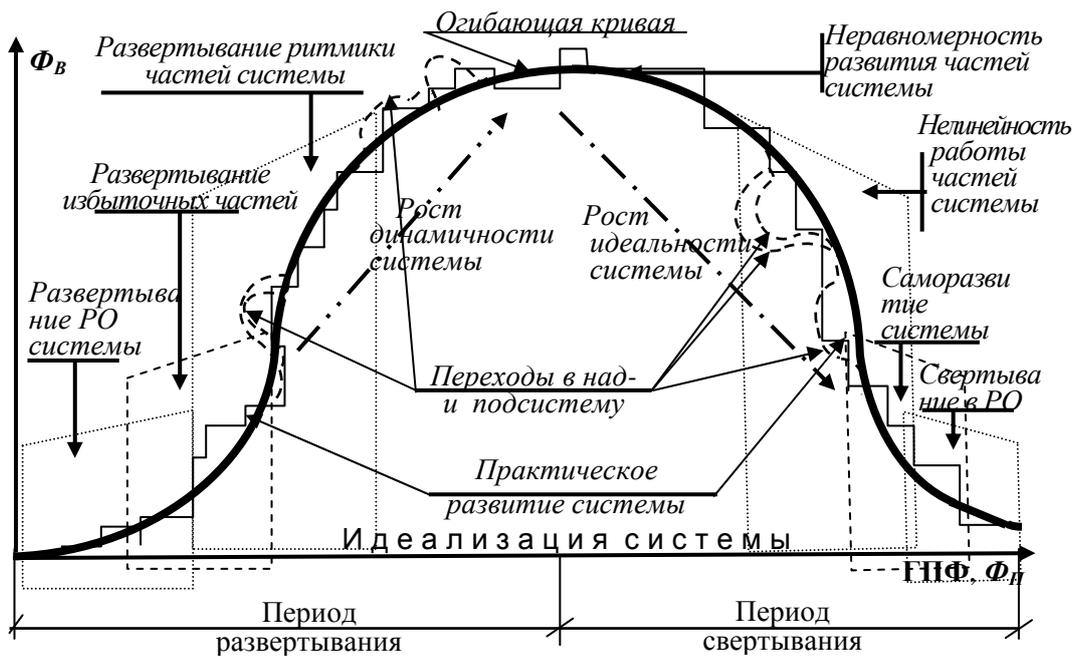


Рис. 5. Пространственно-временная обобщенная модель развития идеальности организации

Анализ развития многих систем показывает, что все они эволюционируют через ряд последовательных событий (этапов), составляющих жизненный цикл. Продолжительность составляющих этапов, естественно различаются между собой, однако, волнообразный характер их эволюции сохраняется. Приведенная модель (см. рис. 5) отражает характер стремления СЭС к идеализации ГПФ.

На практике все сложнее. СЭС не всегда осознает необходимость стремления к идеализации своей системы, и зачастую для своего выживания обзаводится новыми функциями, кажущимися ей необходимыми, которые на самом деле становятся излишними, что наглядно подтверждается в период кризисов.

Работоспособность, защищенность, активность и гармония (см. рис. 5) требуют для своего осуществления определенных затрат ресурсов, пространства, времени, энергии. Следовательно, чем экономнее расходуются приведенные компоненты при достижении равных результатов, тем выше выживаемость, жизнеспособность СЭС. Однако наращивание активности требует дополнительных затрат ресурсов, энергии, пространства и времени, что ведет к нарушению закона стремления к идеальности, требующего снижения затрат ресурсов. Кроме того, ресурсы каким-то образом уже распределены и для того, чтобы добавить эти ресурсы одной активной системе, надо их отобрать у другой. Следовательно, перераспределение ресурсов неизбежно повышает конфликтность. А рост конфликтности снижает защищенность. Поэтому, наращивая активность системы, мы должны одновременно позаботиться о возрастании ее защищенности, снижении конфликтности и активной затратности. Удовлетворить требованиям одновременно всех принципов и законов развития невозможно [9]. На практике, ради удовлетворения требованиям закона возрастания активности, приходится примиряться с нарушениями всех остальных законов и принципов.

Главная ценность предлагаемого подхода заключается в том, что знание неизбежности возникновения противоречий помогает находить такие неординарные, креативные решения, которые позволяют удовлетворять требования нескольких (не всех) принципов развития одновременно. В случае невозможности разрешения ситуации таким методом, прибегают к поиску решения главного критерия, определяемого на основе предварительно выполненного ранжирования необходимых целей или показателей.

В любой организации постоянно возникают проблемы, которые могут изменить ее положение, и чтобы все ее элементы действовали и были разумно скоординированы, необходимо непрерывное поступление ресурсов. Производственный аппарат изнашивается, технология устаревает, материалы нужно пополнять, работники увольняются. Чтобы обеспечить жизнеспособность организации, эти ресурсы необходимо, не прерывая производственного процесса, заменять элементами равной производительности.

Другие проблемы возникают из-за недостатков взаимодействия и координации разных участков СЭС. Одной из причин того, что работники уходят, а акционеры не желают вкладывать свои сбережения, является неудовлетворенность этих групп условиями труда и вознаграждением за участие в организации, и это недовольство

может стать достаточно сильным, что, порой, возникнет угроза самому существованию организации.

Доходы, полученные организациями, должны быть достаточно адекватными для оплаты кредитов, труда рабочих и погашения займов, что обеспечивает жизнеспособность организации.

СЭС, как открытая система характеризуется негативной энтропией, т.е. она может реконструировать саму себя, поддержать свою структуру, избежать ликвидации и даже вырасти, потому что имеет возможность получать энергию извне в большей мере, чем отдает во внешнюю среду.

Приток энергии для предотвращения энтропии поддерживает некоторое постоянство обмена энергией, в результате чего достигается относительно стабильное положение за счет постоянства притока новых вложений в систему и оттока, чем обеспечивается определенная сбалансированность системы.

Исследования показывают, что большие и сложные организационные системы имеют тенденцию к дальнейшему росту и расширению. Они получают определенный запас прочности, выходящий за пределы обеспечения только выживаемости.

По мере роста организации высшие ее руководители вынуждены все больше передавать свои обязанности по выработке решений нижестоящим звеньям. Однако поскольку руководители высшего уровня отвечают за все решения, их роль в организации изменяется: от выработки решений руководители высшего уровня переходят к управлению процессами выработки решения. В результате увеличение размеров организаций приводит к необходимости разделения труда в сфере управления. Одна группа – руководители высшего уровня – обладает первичными полномочиями и несет ответственность за определение характера системы управления организацией, т.е. процесса, с помощью которого должны разрешаться проблемы организации. Другая группа руководителей подчиняется руководству высшего уровня. Входящие в нее люди являются компонентами системы управления, а их основная обязанность состоит в постоянной выработке решений возникающих проблем.

Открытые СЭС добиваются примирения двух, часто конфликтующих, курсов действий. Действия по поддержанию сбалансированности системы обеспечивают согласованность и взаимодействие с внешним окружением, что в свою очередь предотвращает очень быстрые изменения, которые могут разбалансировать систему. Напротив, действия по приспособляемости системы к различным изменениям позволяют адаптироваться к динамике внутреннего и внешнего спроса. Один курс действий, например, ориентирован на стабильность и сохранение достигнутого положения путем покупки, поддержания, проверки и ремонта оборудования, набора и обучения работников, использования правил и процедур. Другой курс сосредоточивается на изменениях посредством планирования, изучения рынка, развития производства новой продукции и т.п. То и другое необходимо в интересах выживания организации. Однако, даже стабильные и хорошо оснащенные СЭС, но не приспособленные к изменению условий, долго просуществовать не смогут. То же происходит и с хорошо адаптируемыми, но не стабильными организациями,

которые, рано или поздно, становятся неэффективными и вероятность их длительной жизнеспособности быстро падает. Таким образом, возникает необходимость постоянных, в первую очередь, структурных, изменений в СЭС.

Организационная система может достичь своих целей с различными вложениями и трансформационными процессами согласно принципу эквивиальности [8], поэтому необходимо рассматривать различные формы и способы решения возникающих проблем, а не искать какой-либо один «оптимальный» выход, приводящий к быстрым результатам.

Повышение жизнеспособности предприятия зависит, прежде всего, от качества менеджмента и необходимости производственному комплексу приспособиться к быстро меняющимся экономическим условиям, то есть готовности СЭС к положительным переменам и ограничению трансформаций, ведущих к отрицательным последствиям. При этом система менеджмента должна обеспечивать максимальное использование возможностей предприятия и создавать условия для его устойчивого функционирования и развития.

Разработка нашей концепции базируется на адаптируемости предприятий к тем условиям, которые создаются вне СЭС, а внутрисистемные управляемые факторы должны определять как саму возможность адаптации организации и системы менеджмента, так и эффективность процесса адаптации. Больше того, внутренние переменные должны в наибольшей степени противостоять внешним воздействиям, превышать их и, тем самым, повышать адаптационную устойчивость организации.

Однако «...ориентация только на адаптацию предприятий к рыночным условиям неправомерна, так как она требует длительного времени и условий, сопутствующих такому процессу», считают Костюченко В.В. и его коллеги [16, с. 399]. «Ни того, ни другого практически никогда не бывает. Необходимо сочетание адаптации с управлением в условиях кризиса и неопределенности, управления на основе долгосрочного и стратегического планирования». К этому добавим, что для СЭС важным является не только адаптация, но и влияние на формирование внешней среды.

Адаптация к негативным явлениям, возникающим в период транзитивной экономики, по мнению авторов работы [16], недопустима, так как она закрепляет негативные навыки и практику, которые ведут к криминализации мышления менеджеров. Все это затем потребует затрат времени и средств, а также стимулирования участников для исправления закрепленных стереотипов. В то же время абсолютизация рынка создает ситуацию, в которой центральным значением начинают обладать такие формы, как «портфельные инвестиции», «циркуляции горячих денег», операции с валютами и обслуживание задолженностей. Происходит переход от рынка реальных товаров к чисто финансовым схемам, к виртуальной экономике, где речь идет о реальных операциях с фиктивными объектами.

Янковский Н., например, считает, что предприятие работает и развивается как под воздействием как внешней среды, так и внутреннего состояния. К внешней среде (в качестве примера) он относит цены на сырье и продукцию, конкуренцию на рынках, законодательную базу государства, политическую ситуацию в стране и мире. К внутренним условиям – совершенство или несовершенство используемой технологии, уровень образования и квалификации персонала, состояние

оборудования, уровень организации управления, эффективность современных приемов маркетинга. На основе этого он отмечает, что, очевидно, можно идти двумя путями: изменять внешние условия и изменяться самим, внутренне. Это можно назвать активной и пассивной адаптацией [17]. При активной адаптации следует влиять на условия окружающей среды: добиваться изменения законов, искать наиболее приемлемые источники сырья и т. д. А пассивная адаптация, несмотря на свое название, предполагает включение в действие всех существующих механизмов управления производственным комплексом для внутреннего структурирования СЭС. Поэтому главными задачами, которые должны быть решены в первую очередь, являются:

- выявление процесса самоорганизации системы, построение математической модели ее самовосстановления;
- разработка концептуальной модели развития предприятия;
- разработка основных направлений развития предприятия;
- определение параметров времени ожидаемых «провалов», перегибов кривой при переходе управляемой системы на новый уровень развития.

Таким образом, подводя итоги изложенного, можно сделать следующие **выводы:**

1. Постоянно подстраиваясь под изменения в своем внешнем окружении, СЭС стремится поддерживать внутренний целесообразный порядок, чем старается обезопасить себя от разрушения. Однако разрушение организации начинается чаще всего с вырождения бизнеса, т.е. потерей ГПФ. Поэтому именно посредством бизнес-процессов реализуется ГПФ в такой СЭС, как организация. Следовательно, возникает необходимость перехода на процессный менеджмент на пути к идеализации системы посредством интеграции СЭС в бизнес-пространство, одной из форм которой является виртуальная организация;

2. Постоянная готовность к действию (а не постоянное действие) предопределяет стиль, ритм и способ функционирования виртуального предприятия. Отсюда и вытекают все особенности его экономики и организации. Импульс, переводящий виртуальное предприятие из состояния готовности в состояние действия на основе ГПФ, исходит от потребителя, который олицетворяет собой то звено в бизнес-системе, где сосредотачивается интерес к стоимости, создаваемой предприятием и происходит индивидуализация удовлетворения потребностей клиента.

Список литературы

1. Лігоненко О.Л. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: [монографія] / Л.О. Лігоненко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 580 с.
2. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятий в условиях формирования рыночных отношений: [монография] / Ю.Б. Иванов. – Харьков: ХГЭУ, 1997. – 248 с.
3. Родионова Н.В. Антикризисный менеджмент: [уч. пособие для вузов] / Н.В. Родионова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002, – 273 с.
4. Антикризисное управление: [учебник]; под ред. Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 432 с.
5. Таненбаум С. Новая парадигма маркетинга / С. Таненбаум, Д. Шульц; [пер. с англ. Л.А.Пироговой]. – М: Питер. – 2008. – 152 с.

6. Хейвуд, Дж. Брайан. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Дж. Брайан Хейвуд; [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 176 с.
7. Василенко В.А. О новом законе теории организации и его парадоксе / В.А. Василенко // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». – 2009. – Т. 22 (61). – № 2. – С. 86-96.
8. Василенко В.А. Креативное управление развитием социально-экономических систем: [монография] / В.А. Василенко. – К.: «Освіта України», 2010. – 617 с.
9. Смирнов Э.А. Основы теории организации: [учебное пособие для вузов] / Э.А. Смирнов. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 375 с.
10. Эшби У.Р. Введение в кибернетику / У.Р. Эшби – М.: 1959, – 236 с
11. Акулов В.Б. Теория организации: [учебное пособие] / В.Б. Акулов, М.Н. Рудаков. – Петрозаводск: ПетрГУ, 2002. – 257 с.
12. Альтшуллер Г.С. Найти идею: Введение в ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач / Г.С. Альтшуллер. – Издательство Альпина Бизнес Букс, 2007. – 117 с.
13. Василенко В.А. Диагностика устойчивого развития предприятий: [монография] / В.А. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2006. – 187 с.
14. Ефремов В.С. Стратегическое управление в контексте организационного развития / В.С. Ефремов // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. – № 1. – С. 3-13.
15. Меерович М.И. Законы развития искусственных систем / М.И. Меерович, Л.И. Шрагина // Успехи современного естествознания. – №5. – 2004. – Прил. №1. – С. 241 – 243.
16. Костюченко В.В. Менеджмент строительства: учебное пособие / [В.В. Костюченко, К.М. Крюков, О.А. Кудинов]; под ред. В.В. Костюченко. – Ростов-на Дону: Феникс, 2002. – 448 с.
17. Янковский Н. Энтропия и экстратенциал экономических систем / Н. Янковский // Экономика Украины. – 2001. – № 4. – С. 30-35.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Василенко В.О. Конфліктність, виживаність і ідеалізація систем / В.О. Василенко // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 51-63.

У статті розглядаються питання виживаності виробничих систем з урахуванням законів і закономірностей їх розвитку. Обґрунтовується необхідність постійних змін усередині виробничих систем і їх розумної адаптації до зовнішнього середовища на основі принципового нового підходу (ідеалізації систем)

Ключові слова: конфлікти і суперечності, прагнення до ідеалізації, виживаність систем

Vasilenko V.O. Conflict, survivability and idealization of the systems / V.O. Vasilenko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 51-63.

In the article the questions of survivability of the production systems are examined taking into account laws and conformities to the law of their development. The necessity of permanent changes is grounded into the production systems and their reasonable adaptation to the external environment on the basis of of principle new approach (idealizations of the systems)

Key words: conflicts and contradictions, aspiring to idealization, survivability of the systems

УДК:658.51

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Василенко В. А.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: valentin-vasilenko@yandex.ru*

В статье рассматриваются актуальные вопросы креативного менеджмента, его понимания и толкования, сущности и необходимости применения в современных условиях.

Ключевые слова: креативный менеджмент, креативное мышление, значение и перспективы

Постановка проблемы. Реальность жизни такова, что мир меняется намного быстрее, чем даже специалисты успевают это осмыслить. Замечать и понимать изменения тяжело, труднее вовремя осмыслить характер и направление происходящих изменений. Еще сложнее – управлять ими. Украинский бизнес сейчас, как никогда, нуждается в практических навыках анализа внешней среды и управления предприятиями в условиях нестабильности и высоких рисков.

Сегодня мы уже можем говорить о новом направлении в теории и практики управления – «креативном менеджменте», системном творческом управлении деятельностью (system managing creativity). Менеджмент становится многогранной междисциплинарной наукой – пройдя вековой путь от управления трудовыми операциями Ф. Тейлора до управления мыслительными процессами. У науки «менеджмент» появились новый предмет исследования – системная креативность, и объект – процесс креативного мышления. Главным преимуществом в управлении становится уже не отдельная идея, а способность постоянно генерировать и внедрять идеи в жизнь на основе креативного мышления. Формирование человека креативного типа (homo creator) предполагает освоение принципиально новой культуры мышления.

Однако **анализ исследований и публикаций** по вопросам становления, путей развития креативного менеджмента показывают, что имеются различные мнения по интерпретации сути и содержания рассматриваемой проблемы [1-5]. Многие современные исследователи креативное мышление связывают с инновационной деятельностью в организации. Так, российский исследователь В.А. Журавлев [3] под креативным менеджментом понимает управление людьми в организациях, направленное на максимальное раскрытие и использование их творческих способностей на предпроектной и проектной стадиях инновационного цикла в различных областях человеческой деятельности. С инновациями технических систем связывает проблемы креативности и основоположник ТРИЗ Альтшуллер Г.С.. Близок к такому пониманию и российский исследователь Кирсанов К., рассматривая креативный и эвристический менеджмент. Горелов Н.А. под креативным менеджментом рассматривает менеджмент интеллектуально-креативной деятельности тогда, как Беляцкий Н.П. вообще говорит о квантовой природе менеджмента.

Нерешенность принципиальных вопросов затронутой проблемы и позволяет сформулировать **цель данной работы**, которая заключается в теоретическом

обосновании и выявлении природы и сути креативного менеджмента, его предназначения.

Изложение основного материала. В философии существует принцип адекватности методов познания объекту познания. Сегодня изменилось состояние самого объекта управления – социума, рынка, человека, а методы познания и управления остались прежними, устаревшими. Любое общество не терпит застоя, который приводит его к деградации. Социуму необходим новый творческий тип мышления – креативный.

Креативность – это способность генерации нового знания путем технологически управляемого расширения и трансформации видения реальности как будущего, способного системно организовать настоящее, т.е. креативность – это творческое конструирование в режиме самоорганизации процесса мышления [6]. В этом смысле креативность отличается от творчества, как генерации нового знания путем использования уже существующих, но не явных актуальных свойств, связей, отношений. Креативность предполагает (to create – создавать) создание, проектирование таких свойств из уже существующих элементов (свойств и отношений рассматриваемого явления). Если творчество характеризуется неуправляемой спонтанностью, то креативность – управляемым продуктивным воображением на основе мышления [6]. Сегодня становится важнее правильно думать, чем много знать: «Воображение важнее знания» (Эйнштейн А) [7].

Соединение в творчестве трех составляющих – образного воображения, инновационного процесса и организаторских способностей предполагает интегративный характер современного креативно мыслящего менеджера.

Хозяйствующий субъект субъективно и объективно нацелен на производство новых благ, на получение дохода, на удовлетворение различных потребностей и интересов. Именно в связи с этим в его сознании и мышлении, а также в конкретной хозяйственной практике актуализируется креативный потенциал личности.

Понятие креативность применимо при характеристике систем предпринимательства, отраслей экономики, организаций, структурных подразделений организаций, отдельного человека и всего того, что способно создавать и воплощать в жизнь различные нововведения и усовершенствования, обладающие полезностью (добавленную стоимость) для тех, кому они предназначаются. Российский исследователь Орлова Т.С. предпринимательский тип субъекта хозяйствования относит к высшей степени креативности личности [8].

Концепция креативности, как универсальной познавательной творческой способности, приобрела популярность после выхода работ Гилфорда Дж. [9], которую позднее развивал Торранс Е.П. [10]. В основе его концепции лежит принципиальное различие между двумя типами мыслительных операций: конвергенцией и дивергенцией. Гилфорд считал операцию дивергенции основой креативности, которую объяснял как «тип мышления, идущего в различных направлениях».

Гилфорд выделил шесть параметров креативности:

- способность к обнаружению и постановке проблем;
- способность к генерированию идей;

- способность к продуцированию идей – гибкость;
- способность нестандартно отвечать на раздражители – оригинальность;
- способность к усовершенствованию путем добавления деталей;
- способность решать проблемы, т. е. способность к анализу и синтезу.

Многие специалисты утверждают, что творческое мышление реализуется, как правило, в не менее творческие решения и применяются в случаях, когда недостаточно информации для принятия рационального решения, когда трудно установить причинно-следственные связи и прогнозировать последствия решений. Например, в вертикально-интегрированных компаниях, имеющих сложное организационное строение и такую же сложную организационную структуру.

Стратегический менеджмент также невозможен без творческого, креативного мышления и поэтому часто приходится рассчитывать на интуицию. Процесс разработки миссии предприятия и его стратегии – это процесс творчества, даже искусства, а хорошее искусство всегда связано с креативом. Инновационный менеджмент немислим без креативных решений, без творческих инициатив ЛПР и исполнителей. В то же время креативные решения всегда характеризуются высокой степенью риска, даже непредсказуемостью. Отсюда исходит проблема сочетания искусства и научного подхода в управлении: «Сочетание научного подхода и искусства в подготовке решений характерны для бизнеса, и проблема заключается в том, чтобы каждый подход нашел свое место» [11].

В современной украинской экономической науке и в отечественной системе экономического образования в настоящее время наблюдается как бы *переходное* состояние: старая экономическая теория уже отошла, а другой целостной экономической теории, а, следовательно, и адекватного ей мировоззрения хозяйствующих субъектов пока не создано.

Отсутствие собственного теоретико-методологического подхода к выработке комплексной экономической стратегии связано с вторжением в наше экономическое сознание иных ценностных ориентаций и приоритетов. Это происходит потому, что западная цивилизация, о чем убедительно писал еще Шпенглер О. [12], уничтожает культуру и способствует возникновению нигилизма, тогда как деловой мир Украины своих, действительно новых и соответствующих нашим условиям ценностей еще не выработал. Сделать это можно лишь с помощью формирования такого общественно значимого свойства нашего сознания, как креативность.

Теория менеджмента, основанная на классических принципах тейлоризма, остается практически неизменной (хотя и несколько модернизированной) на протяжении почти ста лет. Менеджеры западных компаний работают на стабильных рынках, с давно уже сформированными структурами и правилами игры. У нас же только складывается первое поколение менеджеров. На наших глазах формируются отрасли, компании и новые рыночные взаимосвязи. Вопросы диагностики организаций и принятия на этой основе управленческих решений только развиваются.

Российский исследователь Ванюрихин Г.И. [13] говорит: «Мы не учли, что Россия имеет свою тысячелетнюю историю предпринимательства и что «...русская народная этика и эстетика, имеющие еще дохристианские корни, создавали в жизни и ведении бизнеса атмосферу почитания идеалов добра, справедливости и правды»,

– об этом нам напоминает немецкий предприниматель К. Штайльманн [14]. Чтобы не допускать грубых ошибок в дальнейшем, нам необходимо критически переосмыслить опыт внутрифирменного и отраслевого управления в мире, но главное – научиться находить оптимальные решения в условиях недостаточной стабильности и неопределенности социально-экономической жизни, характерной для сегодняшней России. Речь идет об освоении творческого (креативного) подхода к принятию решений». Данное суждение в полной мере относится и к Украине, имеющую общие корни с Россией и многовековую историю совместного бытия.

Далее в своей работе [13] Ванюрихин Г.И. говорит о необходимости креативного подхода к экономике, в том числе и к управлению, в частности, контролю, как его важнейшей функции. Для России остается актуальным контроль руководителей на предмет злоупотреблений. Н.В. Гоголь считал, что...«приставить нового чиновника для того, чтобы ограничить прежнего в его воровстве, значит сделать двух воров наместо одного» [15]. Таким образом, порочный круг «злоупотребления – чиновничий контроль – новые злоупотребления» Гоголь Н.В. призывал разорвать с помощью идеальной системы управления, в которой функции контроля выполняются без контролеров. Это и есть принцип реализации закона о стремлении системы к идеальности [16]. В применении данного тезиса на практике можно привести пример известного менеджера Якокки Ли [17], который решал проблему качества продукции, доверяя самим рабочим отвечать за качество. Это означает, что он совместил систему производства и качества – и фактически использовал идеальную модель – органа контроля нет, а функции выполняются.

Ванюрихин Г.И. [13] приводит и другой удачный пример из сферы экономики Германии. «Решая вопросы социальной защиты населения Германии, канцлер Эрхард Л. [18] считал парадоксом вначале вводить рыночную экономику, а потом создавать систему социальной защиты (от нее!). По Эрхарду, социальная защита должна обеспечиваться социальной направленностью самой экономики: «Необходимы не особые права государства на социальную защиту, а создание условий, когда каждый может и обязан позаботиться о себе, проявляя инициативу. Трудолюбие, находчивость; вначале собственная личная ответственность, а затем обязанность государства... Никому и никогда не удастся защитить людей лучше, чем это они смогут сами, будучи свободными от регламентирующих предписаний».

В контексте этой конкретной проблемы взаимосвязи сознания и практической деятельности хозяйствующего субъекта, мы считаем, что важнейшим фактором перехода национальной экономики в стадию устойчивого развития является креативность экономического сознания хозяйствующей личности. Так, Ванюрихин Г.И. подчеркивает, что «мышление управленца должно отвечать вызову времени и позволять творчески решать проблемы экономического развития, как на уровне страны, так и на уровне предприятия в лице креативного менеджмента» [13].

Любая современная организация в стремлении к выживаемости должна успешно конкурировать в рыночной среде, что возможно только на основе новых принципов и подходов во всех сферах деятельности. К их числу можно отнести:

- переход от структурно-функционального и объектно-ориентированного подходов менеджмента к управлению бизнес-процессами;

- переориентации системы менеджмента на решение многомерных ситуационных задач антикризисного характера;
- переход от контроля над работниками к диагностике качества протекания бизнес-процессов с наделением их участников соответствующими полномочиями;
- замена административно-экономических отношений в организации преимущественно экономико-психологическими методами управления;
- переход от реактивного принципа управления к упреждающему менеджменту;
- плавный переход к креативному менеджменту с преимущественно горизонтальными коммуникационными связями.

Наряду с креативным менеджментом в последние годы появилось множество других направлений управления, большинство из которых, по нашему мнению, с большими или меньшими допущениями, можно также отнести к категории креативного менеджмента (рис. 1).

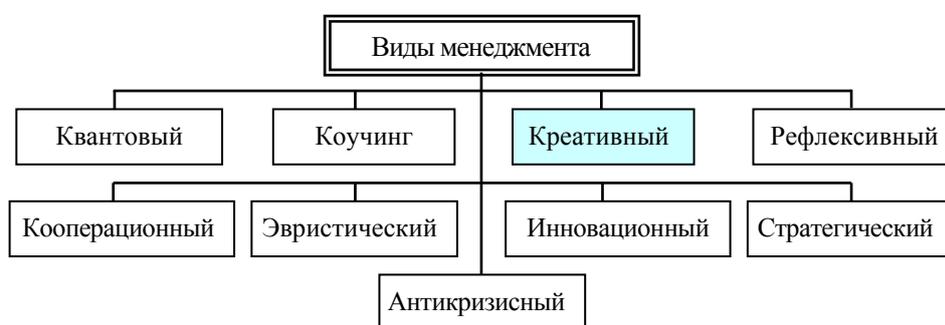


Рис. 1. Система менеджмента креативного характера

Важную роль в креативном управлении призвана сыграть синектика (synectics) – наука о мотивации творческой активности путем создания особых условий, стимулирующих выдвижение неожиданных и нестереотипных аналогий и ассоциаций при решении поставленной задачи. Синектика определяет творческий процесс как умственную активность в ситуациях постановки и решения проблем, где результатом являются научные или технические открытия (изобретения). Весьма перспективным в обучении персонала является коучинг

Коучинг (от англ. coaching – наставлять, воодушевлять, тренировать для специальных целей, подготавливать к решению определенных задач) [19] – это система принципов и приемов, способствующих развитию потенциала личности, а также обеспечивающих максимальное раскрытие и эффективную реализацию этого потенциала. Основная задача коучинга – содействие принятию и реализации человеком осознанных и ответственных решений по жизненно важным вопросам.

Российский исследователь Беляцкий Н. П. [2] считает, что, «исходя из единства природы, материи, энергии и на основе кибернетических принципов всеобщего организационного развития можно провести аналогии между механическими и физическими процессами, с одной стороны, и экономическими и управленческими

процессами – с другой. Сведение новых явлений к прежним представлениям имеет предел. Можно говорить о некоторой критической массе знаний, достижение которой дает качественный скачок». Далее автор работы [2] говорит: «На уровне отдельных организаций критическая масса организационных знаний сопряжена с высокими технологиями, а главное – скоростями распространения (движения) информации и финансов», которые должны посредством решения периодически возникающих проблем трансформироваться в успехи деятельности по следующей схеме:

знания сотрудников → организационные знания → управление знаниями → проектный менеджмент → деловая активность → управление рисками → успехи организации.

По Беляцкому Н.П. принцип прерывности утверждает, что управленческие решения приводят в действие коллектив лишь в тех случаях, когда энергия этих решений достигает определенных дискретных значений. «Эти квантовые значения энергии решений (качество решений) определяются квантовыми условиями, которые включают число степеней свободы рассматриваемой системы. Понятие кванта относится к величине энергии (уровня качества) решений, принимаемых к исполнению или принимаемых для исполнения другими».

При этом автор работы [2] не отвергает классический менеджмент: «Всякий акт управления (переход системы из одного состояния к другому) связан с принятием решения с достаточным уровнем энергии (качества), которая поглощается объектом управления (управляемой системой). Принцип дискретности придает менеджменту волновой пульсирующий характер. Это продолжение принципов системности и иерархичности классического менеджмента». В его представлении менеджер воздействует на систему конечными порциями энергии, которые Беляцкий Н. называет «решениями». Энергия скорости в механике имеет своим аналогом в менеджменте энергию действия, или деловую активность сотрудников.

Ядром квантового менеджмента становятся ресурсы личности сотрудников – управление человеческими ресурсами, а важнейшей функцией – управление знаниями. «Принципы квантового менеджмента опираются на законы, которые управляют совокупностями людей, а не отдельными людьми. Квантовый менеджмент описывает не характеристики, качества или свойства объектов управления, а вероятности. Формулируются не законы, раскрывающие будущее состояние системы управления, а законы управления изменениями во времени вероятностей, относящиеся к большим совокупностям индивидуумов» [2].

Особую роль в экономике развитых стран играет кооперационный менеджмент, увязывающий в одну технологическую цепочку поставщиков ресурсов, непосредственных производителей товаров и услуг с потребителями.

Креативность является основной предпосылкой для создания новаций, управление которыми являют суть инновационного менеджмента. Инновациями становятся реализованные на практике новые (креативные) идеи, обычно полученные при помощи креативного мышления или путем заимствования [4].

Другой российский исследователь Кирсанов К. [5] считает, что «И креативный, и эвристический менеджмент тесно связаны с менеджментом инновационным.

Инновационный менеджмент оперирует с интеллектуальным продуктом как объектом целым и неделимым. В отличие от этого и креативный, и эвристический менеджмент рассматривают данный продукт как сложное структурное образование».

Эвристический менеджмент отличается от креативного тем, что он направлен на управление личностью и творческое ее саморазвитие на основе индивидуального целеполагания и деятельности личности как решающего исполнителя интеллектуального продукта.

На приведенной иллюстрации (см. рис. 1), представлены стратегический, антикризисный и рефлексивный менеджмент, также требующие креативности при их применении. Действительно, выработка качественных стратегий развития организации требует приложения не только значимых знаний, но и их консолидации, творчества и креатива, в первую очередь, от высшего звена управления. Не меньшей, а зачастую, и большей креативности требуют разработки упреждающей стратегии и антикризисной программы и принятие решений на основе рефлексии [16].

Таким образом, можно **резюмировать**, что менеджмент как особый вид деятельности никогда не отстранялся от творчества; напротив, всегда его использовал. Во-первых, для собственных нужд, т.е. для разработки тех или иных управленческих решений, которые, по сути, представляют собой занятие творчеством – пусть часто и неэффективным. Во-вторых, менеджмент использует творчество для побуждения подчиненных к необходимым действиям. Такое побуждение предполагается при элементарно грамотной его организации путем постоянной апелляции к заложенному в каждом работнике творческому началу, часто осуществляемое на интуитивном уровне.

Креативная деятельность по своей сути неуправляема. У руководителя нет готовых инструкций и заданий, которые нужно довести до исполнения. ЛПР вынужден доверять исполнителю самому принимать соответствующие решения по выработке продукта креативного мышления. То же относится и к временным параметрам исполнения. Творчество мы не можем спланировать и стимулировать. Мы не можем заставить работника к назначенному часу «генерировать идею и выдать ее «на гора». Можно только стимулировать работника, ответственного за творчество. Менеджмент, таким образом, становится своего рода «мотивационно направленным на личность исполнителя или группу лиц.

Креативный менеджмент «работает» там, где создаваемый интеллектуальный продукт является результатом креативного мышления и деятельности коллектива. Он направлен на побуждение генерации новых идей и максимальное раскрытие творческого потенциала личности и коллектива и их использование в деятельности организации.

Список литературы

1. Альтшуллер Г.С. Творчество как точная наука / Г.С. Альтшуллер. – М.: «Советское радио», 1979. – 115 с.
2. Беляцкий Н.П. Квантовая природа менеджмента. / Н.П. Беляцкий // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – №4. – С. 53-60.
3. Журавлев В.А. Креативное мышление, креативный менеджмент и инновационное развитие общества. / В.А. Журавлев // Креативная экономика. – №4. – 2008. – С. 3 – 8.

4. Горелов Н.А. Креативный менеджмент (менеджмент интеллектуально-креативной деятельности)/Н.А. Горелов //Креативная экономика. – №9. – 2008. – С. 90 – 96.
5. Кирсанов К. Креативный и эвристический менеджмент / К. Кирсанов // Креативная экономика. – № 11. – 1995. – С. 17-21.
6. Шевырев А. Креативный менеджмент. Синергетический подход / А. Шевырев. – Белгород: Издательство: ЛитКараВан, 2007. – 272 с.
7. Эйнштейн А. Эволюция физики /А. Эйнштейн; [пер. с англ. Л. Инфельнд]. – М., 1986. – 224 с
8. Орлова Т.С. Креативность экономического сознания: монография / Т.С. Орлова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 366 с.
9. Гилфорд Дж. Три стороны интеллекта. Психология мышления / Дж. Гилфорд. – М.: Прогресс, 1969. – 157 с.
10. Torrance E.P. Guiding Creative Talent – Englewoodcliffs / E.P. Torrance. – N. Y.: Prentice-Hall, 1962. – 117 с.
11. Петрова Н.П. Творческие решения в бизнесе / Н.П. Петрова. – СПб: Речь, 2004. – 157 с.
12. Шпенглер О. Закат Европы (Сборник статей) / Освальд Шпенглер – М.: Вузовская книга, 1999. – 177 с.
13. Ванюрихин Г.И. Креативный менеджмент / Г.И. Ванюрихин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 122-143.
14. Штайльманн К. Новая философия бизнеса / К. Штайльманн: [в 3-х т.]. – Москва, Берлин: Российское психологическое общество, 1998. Т. 1.
15. Гоголь Н.В. Выбранные места из переписки с друзьями / Н.В. Гоголь. Собр. соч. в 7-и т. – Т. 6. – М.: Художественная литература, 1967.
16. Василенко В.А. О новом законе теории организации и его парадоксе/ В.А. Василенко //Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика». – 2009. – Т. 22 (61), №2. – С. 86-96.
17. Яккока Ли. Карьера менеджера / Ли Яккока. – М.: Прогресс, 1991. – 196 с.
18. Эрхард Л. Полвека размышлений: Речи и статьи / Эрхард Л. – М.: Руссико: Ордынка, 1993. – 173 с.
19. Мюллер В.К. Англо-русский словарь / В.К. Мюллер. – М.: Издательский дом «Диалог», 1999. – 895 с.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Василенко В.О. Суть і значення креативного менеджменту / В.О. Василенко // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 64-71.

У статті розглядаються актуальні питання креативного менеджменту, його розуміння і тлумачення, суті і необхідності застосування в сучасних умовах.

Ключові слова: креативний менеджмент, креативне мислення, значення і перспективи

Vasilenko V.O. Essence and value of management of creativity / V.O. Vasilenko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 64-71.

The article reviews the questions is actuality of creativityof management, his understanding and interpretation, essence and necessity of application in modern terms.

Key words: management creativity, thought creativity, value and prospects.

УДК 338.48:009.12

ИНФРАСТРУКТУРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИЗМА

Вершицкий А.В., Вершицкая Е.Р.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: vershitsky@ukr.net*

Проведен сравнительный анализ и дано определение понятий инфраструктура туризма, инфраструктура рынка туристических услуг, инфраструктура индустрии туризма. Определена роль и значение инфраструктуры в повышении конкурентоспособности регионально туризма.

Ключевые слова: инфраструктура туризма, индустрия туризма, конкурентоспособность.

Введение. Развитие туризма в Украине сдерживает недостаточно развитая инфраструктура, которая должна обеспечивать необходимые условия для предоставления туристических услуг и, соответственно, высокое качество обслуживания туристов [12].

В настоящее время снижается роль конкурентных преимуществ развитых стран, базирующихся на природно-экономических факторах. Многие развивающиеся страны уже имеют достаточно квалифицированную для работы во многих отраслях экономики рабочую силу, а также базисную инфраструктуру (дороги, связь, порты и т.д.), необходимую для международной конкуренции. Успех в международной конкуренции определяют не столько сами факторы, сколько их эффективное использование.

Уже сегодня осуществляются первые шаги для содействия развитию гостиничной инфраструктуры. Верховная Рада Украины приняла Закон Украины № 2468-VI от 08.07.2010 г. "О внесении изменений в некоторые законы Украины о развитии и подготовке гостиничной инфраструктуры к проведению в Украине финальной части чемпионата Европы 2012 по футболу", которым предусмотрено на протяжении 10 лет, начиная с 1 января 2011 года, освободить от налога на прибыль предприятия, предоставляющие гостиничные услуги в гостиницах категории 3*, 4* и 5*, в случае, если они будут введены в эксплуатацию до 1 сентября 2012 года [4]. Завершается срок реализации Программы развития туристической инфраструктуры по направлениям национальной сети международных транспортных коридоров и основных транспортных магистралей на 2004-2010 гг. В числе первоочередных мероприятий по созданию транспортных коридоров предусмотрено обустройство их туристической инфраструктурой и другими объектами сервиса [10].

Создавая благоприятные инфраструктурные условия, страна обеспечивает себе лидерство в международной конкуренции и экономический рост в целом.

Теоретические и прикладные проблемы развития инфраструктуры туризма исследованы в работах Боголюбова В.С., Орловской В.П. [1], Горишевского П. [2], Кабушкина Н.И. [5], Квартальнова В.А. [6], Кифяк В.Ф. [7], Кузнецовой А.И. [8], Любичевой О.А. [9], Ткаченко Т.И. [12], Чудновского А.Д. [13], Школы И.Н. [14] и других авторов. Однако в опубликованных работах рассматриваются отдельные аспекты определения понятия и содержания понятия инфраструктура, отсутствует

анализ структуры данного понятия, комплексный подход к определению воздействия развития инфраструктуры туризма на уровень конкурентоспособности туризма. Поэтому организация инфраструктурного обеспечения повышения конкурентоспособности развития туризма требует новых теоретических и прикладных разработок, что предопределяет актуальность темы исследования.

Целью статьи является уточнение определения и содержания понятия инфраструктура туризма, определение взаимосвязи уровня развития инфраструктуры с уровнем конкурентоспособности туризма на региональном и национальном уровне.

Изложение основного материала. В экономической литературе встречаются два основных методологических подхода к определению сущности и содержания инфраструктуры: отраслевой и функциональный. При отраслевом подходе инфраструктура определяется как совокупность отраслей, обеспечивающих общие условия общественного воспроизводства. Функциональный подход предполагает рассмотрение инфраструктуры как особой совокупности организационных, производственных, социальных функций. Термин инфраструктура (от лат. *infra* – ниже, под и *structura* – строение, расположение, устройство) обозначает объекты, находящиеся на более низком иерархическом уровне по отношению к вышестоящей функциональной системе. Инфраструктура – это иерархически организованная совокупность организационно обособленных подразделений народного хозяйства, основным назначением которых является не производство новой материально-вещественной продукции, а обеспечение и обслуживание деятельности базисных отраслей материального производства и непромышленной сферы [8].

Доступность туристского ресурса, комфортность пребывания туриста в месте посещения обеспечивает развитая инфраструктура [13]. Необходимо отметить, что туризм в народнохозяйственном комплексе сам относится к инфраструктурной сфере, в частности, к социально-культурной инфраструктуре. Он обеспечивает потребности человека в отдыхе, развлечениях и т.п. Но, в то же время, как вид экономической деятельности, туризм не может существовать без соответствующей обеспечивающей его инфраструктуры.

На данный момент в научной литературе нет единого и однозначного определения понятия «инфраструктура туризма», помимо него рассматриваются термины «туристическая инфраструктура», «инфраструктура туристической деятельности» и другие.

Квартальнов В.А. рассматривает туризм как «диверсифицированный межотраслевой комплекс социально-бытовой инфраструктуры, который имеет производственные и непромышленные функции и представляет собой туристскую индустрию» [6]. Аналогичного мнения придерживаются и некоторые другие авторы, не всегда давая четкое определение, но указывая состав инфраструктуры туризма. Например, Кифяк В.Ф. под «туристской инфраструктурой» понимает отели, мотели, дома отдыха, пансионаты, санатории, учреждения питания, транспортные средства, учреждения для развлечений, аттракционы и др. [7]. Любицева О.А. под «туристической инфраструктурой» понимает предприятия размещения, питания, транспорта, экскурсионного

обслуживания, проведения досуга и др. [9].

По нашему мнению отождествление понятия «инфраструктуры туризма» и «индустрии туризма» не совсем правомерно.

Действительно, в центре инфраструктуры туризма как системы находится человек, и, следовательно, инфраструктура туризма – это вся совокупность коммерческих и некоммерческих институциональных структур, а также ресурсный потенциал, которые в комплексе создают условия для осуществления туристской деятельности (перемещения туристов) и туристической деятельности (как бизнеса) [12]. Ткаченко Т.И. рассматривает рыночную инфраструктуру туризма, которая является понятием более узким и охватывает ту часть учреждений обеспечения туристической деятельности, которая определяется экономическими рыночным отношением (предоставление платных, т.е. коммерческих, услуг, а также производство и реализация товаров). Эта дефиниция близка по значению к термину "туристическая индустрия", которая представляет собой совокупность учреждений, основная деятельность которых относится к характерным видам туристической деятельности. Перечень учреждений по видам деятельности, которые удовлетворяют спрос туристов на коммерческой основе (независимо от источников происхождения и возмещения собственные средства граждан или фонды специального назначения) значительно шире понятия индустрия туризма [12]. Понятие «инфраструктура туризма» является при этом еще более широким.

Существует и другой узкий подход к определению инфраструктуры. Например, Боголюбов В.С. и Орловская В.П. под «инфраструктурой туризма» понимают «...совокупность путей сообщения (дороги, подъездные пути, аэродромы, вокзалы, порты), а также иные объекты и коммуникации (коммуникационные сети и системы), системы связи, учреждения сферы обслуживания (бытового, медицинского, спортивного) и иных систем, объектов, предприятий, необходимых для обеспечения туризма» [1]. Горишевский П. под «инфраструктурой туризма» понимает «...комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, в том числе телекоммуникационной связи, дорог, смежные индустрии туризма предприятия, которые обеспечивают нормальный доступ туристов к туристским ресурсам, и их надлежащее использование с целью туризма, а также обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма». Это – автомобильные и железные дороги, вокзалы и терминалы, системы регулирования дорожного, воздушного, речного и морского движения, системы теплоснабжения, электрические и телефонные сети и другое. Развитие инфраструктуры туризма – важный этап планирования процесса использования туристских ресурсов. Каким привлекательным не был бы туристский ресурс, а доступ к нему значительной мерой зависит от возможности свободного доступа к нему потребителя-туриста. Если к природному ресурсу нет удобной дороги, то массовая посещаемость объекта становится нелегкой, а часто и вообще невозможным [2].

С учетом рассмотренных точек зрения, определение туризма, в соответствии с Законом Украины «О туризме» [3], «...туризм – временный выезд лица с места постоянного проживания в оздоровительных, познавательных, профессионально-

ИНФРАСТРУКТУРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИЗМА

деловых или других целях без осуществления оплачиваемой деятельности в месте пребывания...», то, по нашему мнению, следует разделять следующие понятия:

- инфраструктура туризма;
- инфраструктура рынка туристических услуг;
- инфраструктура индустрии туризма;
- инфраструктура субъекта хозяйствования туризма.

Нами предлагается следующее определение: инфраструктура туризма – иерархически организованная совокупность взаимосвязанных структур и ресурсный потенциал, которые в комплексе создают условия для туризма и обслуживают туристическую деятельность. При этом в состав инфраструктуры туризма входят как коммерческие, так и некоммерческие институциональные структуры, которые в комплексе создают условия для осуществления туристской деятельности.

Инфраструктура рынка туристических услуг является понятием более узким и охватывает ту часть учреждений обеспечения туристической деятельности, которая определяется коммерческими (рыночными) отношениями (предоставление платных услуг, производство и реализация товаров). Инфраструктура рынка туристических услуг – совокупность предприятий, учреждений, организаций и институтов, обслуживающих рынок туристических услуг и обеспечивающих нормальный режим его функционирования. Инфраструктура рынка туристических услуг включает общую инфраструктуру (учреждения и ресурсы, которые обслуживают разные сферы экономической деятельности, и доходы которых не в полной мере зависят от туристской деятельности) и специальную инфраструктуру (учреждения и ресурсы, которые обслуживают субъектов туристической деятельности, и доходы которых формируются за счет затрат туристов в связи с удовлетворением потребностей туристов) [12].

Инфраструктура индустрии туризма – совокупность взаимосвязанных структур и ресурсный потенциал, которые в комплексе создают условия для функционирования предприятий индустрии туризма. Инфраструктура индустрии туризма, по нашему мнению, включает общую инфраструктуру и инфраструктуру, обусловленную развитием туризма. Содержание двух последних понятий рассматривает Кабушкин Н.И., который в составе туристского предложения выделяет общую инфраструктуру (пути сообщения, коммуникации, газо-, водо- и электроснабжение, очистные сооружения, учреждения культуры и досуга), и инфраструктуру, обусловленную развитием туризма (дополнительные системы инфраструктуры, которые строятся для того, чтобы обеспечить жизнедеятельность дополнительного количества жителей) [5]. Общая инфраструктура туризма рассматривается и в работах других авторов, например, по мнению Школы И.Н. общая инфраструктура охватывает все элементы, которые существуют независимо от туристического движения: средства связи, коммуникации предприятий торговли и культуры, коммунальное хозяйство. Во многих случаях общая инфраструктура служит целям удовлетворения потребностей туристов, но при этом необходимое дополнительное развитие инфраструктуры в туристических целях [14].

Инфраструктура субъекта хозяйствования туристической отрасли охватывает комплекс учреждений, которые обеспечивают выполнение туристическими

предприятиями их главных производственных функций. То есть, это все контрагенты финансово-хозяйственных операций (банковские учреждения, коммунальные службы, гостиничные и транспортные предприятия, медицинские и страховые организации, консалтинговые, юридические, информационные предприятия, представительства МИД, консульства, МВД и др.), центральные и местные органы исполнительной власти и др. [12].

Инфраструктуру туризма можно представить в виде следующей модели (рис. 1).



Рис. 1. Модель инфраструктуры рынка туристических услуг

Элементы инфраструктуры могут классифицироваться по различным

ИНФРАСТРУКТУРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИЗМА

признакам. По критерию пространственной принадлежности выделяют: международную, национальную, региональную, городскую инфраструктуру. По критерию сферы деятельности разграничивают технологическую, управленческую и социальную инфраструктуру. По критерию фактора времени выделяют: синхронную, опережающую, запаздывающую инфраструктуру [13].

Любая из составляющих инфраструктуры имеет собственную внутреннюю структуру, обусловленную спецификой технологии производственной деятельности, видом туристического рынка и другими факторами, которые требуют изучения и научной систематизации.

Общая закономерность зависимости эффективности развития туризма от уровня развития инфраструктуры очевидна: чем выше уровень развития инфраструктуры, тем эффективнее развивается туристическая деятельность. Инфраструктура оказывает также непосредственное влияние на социальную обстановку в стране, регионе. Чем выше уровень развития инфраструктуры, тем быстрее экономическое развитие страны или региона, выше уровень жизни населения, лучше социальная обстановка. И наоборот, чем ниже уровень развития инфраструктуры, тем медленнее или с большими издержками развивается производство, тем ниже уровень жизни людей.

Модель «конкурентного ромба» Портера М., отражающая систему детерминант национальных конкурентных преимуществ формирования среды, в которой конкурируют национальные компании, подчеркивает важность инфраструктуры для конкурентоспособности региона. Из четырех основных детерминант модели две непосредственно связаны с развитием инфраструктуры – это смежные и поддерживающие отрасли (конкурентоспособными становятся не только отдельные отрасли, но и целые группы отраслей, кластеры, в которых компании интегрированы по вертикали, либо по горизонтали) и факторные условия (к ключевым/специализированным факторам производства относится инфраструктура).

Специализированные факторы предполагают значительные, устойчивые инвестиции, окупаемые в долгосрочной перспективе. Их трудно дублировать, поэтому они создают конкурентное преимущество. Анализ факторных условий показывает, что устойчивые конкурентные преимущества создаются только в той стране, где одновременно и своевременно созданы специализированные и основные факторы.

Государственная политика с точки зрения влияния на систему детерминант в равной степени может подорвать конкурентные преимущества страны или усилить их. Государство должно поддерживать развитие инфраструктуры снижая бремя налогов, стимулируя НИОКР и инновации, осуществляя контроль над стандартами качества, проводя жесткую антимонопольную политику.

К сожалению, в настоящее время Украина, как и другие страны СНГ, развивающиеся страны мира находятся на факторной стадии – когда в наличии имеются только основные факторы, страна развивается благодаря им. При этом количество отраслей, в которых национальные компании могут конкурировать на мировом рынке, ограничено. Экономика, зависящая только от факторных условий,

не способна поддерживать непрерывный рост и совершенствование производства. Для дальнейшего развития доходы, полученные от экспорта сырья, трудоемких и материалоемких товаров, должны направляться на инвестиции в собственную индустриальную, технологическую и инфраструктурную базу. Только тогда государство сможет переместиться на следующие стадии конкурентоспособности.

Развитие инфраструктуры требует серьезных финансовых вложений и не может обойтись без участия государства и государственных учреждений. Развитие инфраструктуры туризма прямо влияет на состояние дел в социально-экономическом развитии регионов. Если структура инвестиций внутри страны (или региона) оказывается несбалансированной, какие-либо сектора экономики или районы инвестируются активно, а другие остаются практически без инвестиций, то это может быть обусловлено недостаточным инфраструктурным обеспечением конкретного вида бизнеса.

Это совершенно справедливо по отношению к туризму: его развитие в максимальной степени зависит от развития инфраструктуры. В АР Крым неравномерность развития туризма и курортов по курортным регионам во многом зависит от неравномерности развития инфраструктуры туризма (рис. 2) [11].

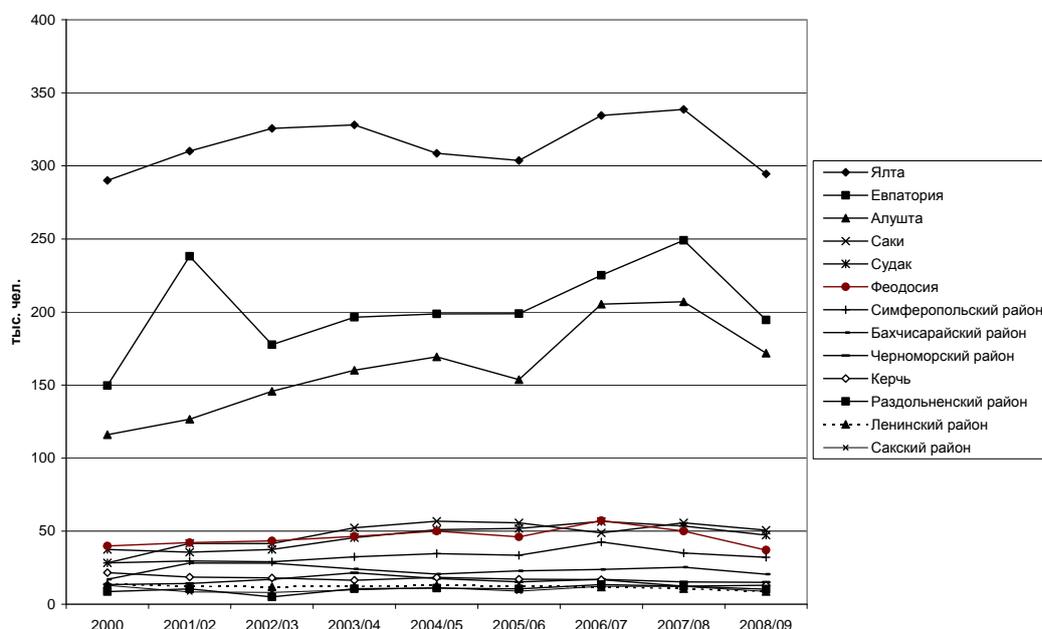


Рис. 2. Распределение организованных туристов в АР Крым по курортным регионам в 2000-2009 гг.

Инфраструктура может создаваться как сверху (органами государственной власти и местного самоуправления), так и снизу (представителями туристского бизнеса, инвесторами). Крайне важно найти правильный баланс между различными

ИНФРАСТРУКТУРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИЗМА

участниками и обеспечить трансформацию от централизованной системы организации туризма к децентрализованной, при которой государственные структуры помогают предпринимателям найти и реализовать их собственные решения. Инфраструктура туризма должна создаваться в соответствии с рыночными требованиями, она должна быть комплексной, т.е. предоставлять всестороннее обеспечение туристическому бизнесу.

Что первично для развития туризма туристические потоки или инфраструктура, то есть, строить ли гостиницы, дороги там, куда едут неорганизованные туристы, или лучше обеспечить инфраструктурой перспективный район, а потом привлекать туда туристов – это вопрос дискуссионный. Предпринимательство подразумевает два основных начала – инновационность и риск, который следует оценивать. И прежде, чем решать вопрос о вложениях в инфраструктуру, необходимо оценить уровень ее развития и степень возможного риска. Это является перспективной темой дальнейших научных исследований.

Выводы. На данный момент в научной литературе нет единого и однозначного определения понятия «инфраструктура туризма». Необходимо разграничивать понятия: «инфраструктура туризма», «инфраструктура рынка туристических услуг», «инфраструктура индустрии туризма», «инфраструктура субъекта хозяйствования туризма».

По нашему мнению инфраструктура туризма – иерархически организованная совокупность взаимосвязанных структур и ресурсный потенциал, которые в комплексе создают условия для туризма и обслуживают туристическую деятельность.

Достижение в Крыму конкурентоспособного уровня развития туризма невозможно без создания соответствующей ему инфраструктуры. Развитие инфраструктуры требует значительных денежных инвестиций при медленной их окупаемости.

Развитие туристической инфраструктуры, увеличение объемов туристических услуг и повышение их качества, будут оказывать содействие дополнительным поступлениям в бюджеты всех уровней, и сопровождаться положительными изменениями в структуре занятости населения.

Список литературы

1. Боголюбов В.С. Экономика туризма / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
2. Горішевський П. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності / П. Горішевський, В. Васильєв, Ю. Зінько. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. – 148 с.
3. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>. – 30.11.2010.
4. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо розвитку та підготовки готельної інфраструктури до проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» від 8 липня 2010 року N 2468-VI. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2468-17>. – 30.11.2010.
5. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: [учебник] / Н.И. Кабушкин. - Мн.: Новое знание, 2004. – 409 с.
6. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

7. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
8. Кузнецова А.И. Инфраструктура: Вопросы теории, методологии и прикладные аспекты современного инфраструктурного обустройства. Геоэкономический подход / А.И. Кузнецова. – М.: КомКнига, 2006. – 456 с.
9. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: «Альтерпресс», 2002. – 436 с.
10. Постанова Кабінету Міністрів України від 12 травня 2004 р. N 612 «Про затвердження Програми розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей у 2004-2010 роках». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=612-2004-%EF>. – 30.11.2010.
11. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2009 рік. – Сімферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2010. – 560 с.
12. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Т.І. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
13. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство / А.Д. Чудновский. – М.: ЮРКНИГА, 2005. – 448 с.
14. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: [навчальний посібник] / І.М. Школа. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Вершицкий А.В. Инфраструктурное забезпечення підвищення конкурентоздатності туризму / А.В. Вершицкий, О.Р. Вершицка // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 72-80.

Проведено порівняльний аналіз і дано визначення поняття інфраструктура туризму, інфраструктура ринку туристичних послуг, інфраструктура індустрії туризму. Визначено роль і значення інфраструктури у підвищенні конкурентоспроможності регіонально туризму.

Ключові слова: інфраструктура туризму, індустрія туризму, конкурентоспроможність.

Vershyts'ky A.V. Infrastructural Maintenance of Increase of Tourism Competitiveness / A.V. Vershyts'ky, E.R. Vershyts'ka // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 72-80.

Comparative analysis has been made; the definitions of such concepts as tourism infrastructure, infrastructure of tourism services market, infrastructure of tourism industry have been given in the article. The role and importance of infrastructure at increase of regional tourism competitiveness has been defined.

Key words: tourism infrastructure, tourism industry, competitiveness.

УДК 631.158:658

РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ АПК У РОЗВИТКУ МОТИВАЦІЇ АГРАРНОЇ ПРАЦІ

Волков И.А.

*Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, м. Сімферополь
E-mail: VolkovI.06@inbox.ru*

У статті сформульовані положення на яких, на наш погляд, повинні будуватися аграрна політика і державне регулювання галузі в умовах ринку, а також наведені ряд методів за допомогою яких воно здійснюється.

Ключові слова: державне регулювання, мотивація аграрної праці.

Постановка проблеми. Ефективність мотивації праці взагалі визначається ступенем досягнення економічних і соціальних цілей. Соціально-економічний механізм управління поведінки індивіда має бути направлений на формування такого комплексу мотивів, який забезпечував би реалізацію його внутрішніх особистих цілей відповідно до загальних цілей підприємства. Узагальнюючим індикатором соціальної ефективності мотивації вважається задоволення роботою, яке можна досягти тільки тоді, коли існування підприємства надійне, і отримує прибуток, що дозволяє йому проводити політику стимулювання результативності праці робітників [2].

Невирішені частини загальної проблеми. Об'єктивна необхідність державного регулювання економіки агропромислового комплексу в цілому і окремих сільськогосподарських підприємств полягає в забезпеченні стабільності економічного і соціального розвитку галузі як головної умови підвищення мотивації аграрної праці.

Здійснюючи регулювання економіки, держава переслідує загальну мету – орієнтацію на відтворення суспільного капіталу відповідно до розробленого варіанту; головну мету – стимулювання прибутковості виробництва; конкретні цілі – стимулювання розвитку і зростання виробництва, підтримка збалансованості [1]. Все сказане з приводу державного регулювання економіки має безпосереднє відношення і до її аграрного сектора, тим паче, що у ньому в даний час спостерігаються гострі кризові явища [3].

Аналіз досліджень і публікацій. Основні напрями державного регулювання економіки як функції господарського механізму наступні: формування і зміна матеріальної і вартісної структури виробництва; з'єднання капіталу з працею в суспільному продуктивному процесі; забезпечення виробництва прибутку капіталом; розвиток продуктивних сил, оновлення виробництва і продукту; розширення масштабів виробництва; забезпечення збалансованості суспільного виробництва, загального товарообміну (Абалкин Л., Осипов Ю. і ін.) [4].

Високий рівень конкуренції сільського господарства у світовій економіці вимагає, природно, розвиненої теорії і концепції аграрної і продовольчої політики держави, які сприяли б мотивації праці і діяльності в аграрному секторі. Для досягнення цієї мети необхідне вивчення досвіду розвинених країн, вітчизняної науки (Андріанов В., Зельднер А., Макин Г., Назаренко В. та ін.) і практики.

Мета статті. Сформулювати положення аграрної теорії, на яких, на наш погляд, повинні будуватися аграрна політика і державне регулювання галузі в умовах ринку.

Виклад основного матеріалу. Цілі державного регулювання економіки аграрного сектору можна досягти за допомогою застосування цілого ряду методів, а саме: економічних, організаційних, правових і адміністративних [2].

Зупинимося на короткій характеристиці цих методів (табл. 1). Зміст групи економічних методів розкривається нами в таблиці і являє собою сукупність мір впливу на виробничі і соціальні процеси в сільському господарстві через розвиток відносини власності, бюджетну і податкову політику, систему пільгового кредитування і цінове регулювання.

Таблиця 1

Економічні методи державного регулювання економіки АПК при переході до ринкових відносин

Групи методів	Зміст
1. Розвиток відносин власності	- завершення юридичного оформлення прав власності на землю всіх категорій власників; - забезпечення умов реалізації прав власності власників земельних та майнових паїв; - створення реальних умов перехресного володіння власністю підприємств агропромислових формувань.
2. Бюджетна політика	- створення спеціальних фондів державної підтримки на державному та регіональному рівнях по забезпеченню: - гарантована закупівля сільськогосподарської продукції, придбання матеріально-технічних ресурсів, страхування врожаю, розвиток соціальної сфери сіла, регулювання зовнішньоекономічних відносин; фінансування робіт по збереженню плодючості ґрунтів та виробництва продукції в малообжитих районах і на гірших землях.
3. Оподаткування	- встановлення єдиного земельного податку для всіх сільгосптоваровиробників; - введення пільгового оподаткування всім юридичним і фізичним особам, що вкладають кошти в розвиток підприємств АПК.
4. Кредитування	- на період відновлення паритету цін на сільськогосподарську та промислову продукцію забезпечити доступ до довгострокового кредитування аграрної сфери на пільгових умовах; - реструктуризація заборгованості за кредитами.
5. Ціноутворення	- впровадження в практику закупівлі сільгосппродукції до державних ресурсів за гарантованими цінами; - введення часткового дотування підприємств переробної та харчової промисловості для підтримки роздрібних цін на харчування на рівні цін споживчої кошики; - забезпечення прибутковості сільгоспвиробникам на рівні розширеного відтворення через цінові та позацінові регулятори.

РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ АПК У РОЗВИТКУ МОТИВАЦІЇ АГРАРНОЇ ПРАЦІ

Світовий досвід підтверджує, що основою ринкової економіки є відношення власності. Без розуміння цих стосунків не можна виробити ефективну економічну політику в будь-якій країні. Ринкове господарство виникає лише за умови, що учасники економічного життя суспільства визнають один в одному відособлених рівноправних власників, а обмін результатами економічної діяльності між її суб'єктами здійснюється на еквівалентно-відшкодувальній основі [5].

Відповідно до приватизації державної власності в аграрній сфері виробництва (так само як і в інших), сформувалися підприємства різних форм власності. Змінився статус, і розширилися можливості кожного громадянина як суб'єкта відносин власності.

Необхідність регулювання відносин власності в агропромисловому комплексі пов'язана зі створенням передумов розумного використання землі, інших засобів виробництва і результатів праці (продукції, доходів, прибутку), а також раціонального їх привласнення. Не терпить відкладань рішення питання про умови перехресного володіння власністю підприємств в різних агропромислових формуваннях (споживчих кооперативах, фінансово-промислових групах).

Істотне значення для державного регулювання АПК має бюджетна політика із створення спеціальних фондів стабілізації та підтримки на державному і регіональному рівнях гарантованих закупівель сільськогосподарської продукції, придбання матеріальних ресурсів, пільговому оподаткуванню і кредитуванню на період відновлення паритетності міжгалузевого обміну, а також ціновому регулюванню (впровадження гарантованих цін на закупівлю сільгосппродукції в державні ресурси, забезпечення прибутковості сільськогосподарських товаровиробників на рівні розширеного відтворення).

Розрахунок потреби у дотаціях і субсидіях з бюджетів різних рівнів на 2009 рік показує, що навіть неповний перелік заходів державної підтримки діяльності сільськогосподарських підприємств АР Крим зажадає збільшити розмір вкладень в їх економіку порівняно з 2008 роком в 5,3 рази (таблиця 2). При такому рівні вкладень буде можливо досягти рентабельного ведення виробництва, в 1,5-2,0 рази збільшити кошт на споживання і мати деякі ресурси для відтворення капіталу.

Таблиця 2

Розрахунок дотацій і субсидій з бюджету різних рівнів для сільгосппідприємств АР Крим на 2009 рік

Показники	Роки		Зміни в %, разях
	2008	2009	
1. Грошова виручка, млн. грн.	662,3	1275,0	1,9
2. Дотації:			
а) у відсотках до грошової виручки	21	40	1,9
б) у млн. грн.	139,1	510,0	3,7
3. Вартість придбання промислової продукції без техніки, млн. грн.	514,0	900,0	175

Продовження таблиці 2

4. Відшкодування вартості робіт по підвищенню родючості ґрунтів, млн. грн.	9,3	50,0	5,4
5. Утримання соц. сфери, млн. грн.	80,3	120,0	1,5
6. РАЗОМ: дотацій і субсидій, млн. грн.	228,7	1220,0	5,3
7. Дотації і субсидії у відсотках до грошової виручки	34,5	95,6	2,8

В цілях вирівнювання економічних умов функціонування підприємств-партнерів по агропромислому комплексу нами пропонується група організаційних заходів зі створення кооперативно-інтеграційних систем і формувань типу фінансово-промислових груп, агрокомбінатів, комплексних оптових ринків, концернів, споживчих кооперативів і розробці механізму розподілу доходів від реалізації кінцевого продукту пропорційно вкладу кожного учасника об'єднання.

Роль державних органів влади в створенні корпоративних аграрних об'єднань повинна, на наш погляд, полягати в правовому забезпеченні, матеріальній і фінансовій підтримці при формуванні статутного капіталу, ліцензуванні і контролі їх діяльності.

Являють інтерес і деякі інші організаційні заходи: проведення повторного акціонування підприємств переробки і аграрного сервісу з метою передачі контрольного пакету акцій сільськогосподарських товаровиробникам, а також подальшого поглиблення реформування сільськогосподарських підприємств (таблиця 3).

Таблиця 3

Зміст організаційних методів державного регулювання економіки АПК

Групи методів	Зміст
1. Вдосконалення організаційної структури та управління АПК	- створення кооперативних і інтеграційних агропромислових формувань на рівні районів, регіонів і державному; - підвищення ролі аграрних союзів в управлінні АПК шляхом включення до них представників всіх галузей комплексу і додання цим органам, окрім погоджувальної функції, права "вето" на рішення по функціонуванню аграрного сектора на всіх рівнях.
2. Створення та впорядкування діяльності всіх видів ринку.	- забезпечення умов створення і функціонування оптових ринків продовольства, матеріально-технічних ресурсів і виробничих послуг, землі і праці в рамках районів, регіонів, країн ближнього і дальнього зарубіжжя в системі АПК; - розвиток ринку житла в сільській місцевості на умовах пільгового довгострокового кредиту і дольової участі бюджетів різних рівнів.

**РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ АПК У РОЗВИТКУ МОТИВАЦІЇ
АГРАРНОЇ ПРАЦІ**

Продовження таблиці 3

3. Подальша реорганізація підприємств переробки, обслуговування і сільського господарства	- стимулювання проведення повторного акціонування підприємств переробки і агросервіса з передачею контрольного пакету акцій сільгосптоваровиробникам; - подальша реорганізація сільгоспідприємств з метою посилення відносин власності і внутрішньогосподарчого розрахунку.
4. Зміна виробничої структури АПК	- сприяння зміні виробничої структури АПК під впливом кон'юнктури ринку і заходів державного регулювання; - збереження маловигідних, але цінних галузей виробництва - льонарства, вівчарства.

Відомо, що в умовах ринкової економіки вплив держави на розвиток господарюючих суб'єктів здійснюється за допомогою правових норм. Так, в наш час необхідне ухвалення цілого ряду законодавчих актів, стимулюючих активізацію коопераційно-інтеграційних процесів, впорядкування земельних стосунків, створення оптових ринків та ін. Найважливішою умовою функціонування аграрних об'єднань корпоративного типу є зняття ПДВ і деяких інших податків на операції, що проводяться між учасниками формувань [4]. Відсутність цих положень в діючих законах гальмує створення таких підприємств.

Необхідним моментом зміцнення ринкових стосунків в аграрному секторі є правове закріплення умов трудових внутрішньогосподарських стосунків в колективних сільськогосподарських підприємствах на принципах госпрозрахунку [3].

Чимала роль в реалізації заходів державного регулювання економіки підприємств АПК належить і методам адміністративного контролю їх діяльності (табл. 4).

Забезпечення державної підтримки функціонування агропромислового комплексу країни та її окремих регіонів припускає пошук необхідних ресурсів: матеріальних, фінансових, інформаційних в об'ємах на рівні нормативних [5]. Тільки за такої умови можливе ефективне здійснення програми державного регулювання цієї найважливішої сфери діяльності, якою є галузь сільського господарства в сукупності з іншими партнерами АПК. Вкладення коштів у розвиток підприємств держсектора і інших форм власності в нормативних об'ємах дозволить створити в них умови високоефективної роботи по стабілізації і зростанню виробництва, впровадженню високопродуктивних і ресурсозберігаючих технологій, підвищенню кваліфікації виробничого і управлінського персоналу та на цій основі підняти рівень престижності і мотивації сільськогосподарської праці.

Завершальними елементами запропонованої моделі державного регулювання АПК будуть суб'єкти або апарат державних і напівдержавних органів державного і периферійного рівнів влади, а також об'єкти дії - організаційна і виробнича структури підприємств агропромислового комплексу.

Правові і адміністративні методи регулювання АПК

Види методів	Зміст
1. Правові	<p>Прийняти нормативно-правові документи або ввести доповнення в ті, що діють, відносно:</p> <ul style="list-style-type: none"> - стимулювання кооперативно-інтеграційних систем і формувань в АПК; - впорядкування земельних стосунків, створенню умов застави і обмеженого ринку землі; - створення і функціонуванню оптового аграрного ринку на території країни, ближнього і дальнього зарубіжжя; - встановлення нормативного рівня прожиткового мінімуму сільського мешканця; - визначення умов подальшого реформування і реорганізації підприємств АПК з використанням системи внутрішньогосподарчого розрахунку.
2. Адміністративні	<p>Забезпечення заходів посилення державного контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - за діяльністю підприємств АПК, що мають державний контрольний пакет акцій і держвласність; - діяльності банків, що здійснюють фінансування та кредитування підприємств АПК; - за дотриманням договірних відносин сільгосппідприємства з покупцями сільгосппродукції, поставниками та іншими партнерами; - за ефективністю використання землі, інших засобів виробництва (розробка механізму санації і банкрутства хронічно неплатоспроможних підприємств АПК); - за дотриманням законодавства (трудового, антимонопольного)

Висновки. Запропонована модель державного регулювання аграрної галузі народного господарства є сукупністю ринкових і позаринкових методів дії і досить складною системою стимулювання виробництва і мотивації праці в даній сфері, заснована на свободі підприємництва, ринково-конкурентному режимі господарювання, різноманітності форм власності і господарювання, паритетності міжгалузевого обміну, соціальній справедливості у відношенні до селянського шару суспільства і пошані до його самотності. Від ступеня реалізації даної моделі державного регулювання економіки АПК залежить стабілізація і зростання сільськогосподарського виробництва, прибутковості сільгосптоваровиробників, вирівнювання соціально-економічних умов життя міста і села і, зрештою, - посилення мотивації аграрної праці.

Список літератури

1. Горпинич О.В. Напрями розвитку організаційно-правових форм господарювання в сільському господарстві / О.В. Горпинич // Економіка АПК. – 2003. – № 5. – С. 45-51.
2. Дієсперов В.С. Механізм матеріального стимулювання у сільсько-сподарських підприємствах / В.С. Дієсперов // Економіка України. – 1997. – № 3. – С. 63-70.
3. Дієсперов В.С. Прибуток і стимулювання праці в АПК / В.С. Дієсперов // Економіка АПК. – 1995. – № 5. – С. 72-77.
4. Злобин Е. Факторы мотивации аграрного труда/ Е. Злобин // АПК: экономика, управление. – 1998. – № 2. – С. 58-62.

**РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ АПК У РОЗВИТКУ МОТИВАЦІЇ
АГРАРНОЇ ПРАЦІ**

5. Коваленко Ю.С. Сільськогосподарські підприємства в ринковому середовищі / Ю.С. Коваленко. – К.: УАЕ УААН, 2000. – 202 с.

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Волков И.А. Роль государственного регулирования экономики АПК в развитии мотивации аграрного труда / И.А. Волков // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 81-87.

В статье сформулированы положения аграрной теории, по которым, на наш взгляд, должна строиться аграрная политика и государственное регулирование отрасли в условиях рынка.

Ключевые слова: государственное регулирование, мотивация аграрного труда.

Volkov I. A The government control role of economy of agriculture and industry in development of motivation of agrarian labour / I.A. Volkov // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 81-87.

The positions of agrarian theory, on which, in our point of view, an agrarian policy and government control of industry must be built in the conditions of market, were formulated in the article.

Key words: government control role, motivation of agrarian labour.

УДК 658.82 : 659.1 + 338.48

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА В СТРУКТУРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Вольская Г.К.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь
E-mail: tnu_mvved@bigmir.net*

Определена сущность коммуникаций и комплекса маркетинговых коммуникаций, подробно рассмотрены адресаты и их взаимосвязь, изучены основные средства продвижения турпродукта, их практическое применение на отечественных туристских предприятиях, выявлены недостатки и достоинства каждого элемента в структуре коммуникационного комплекса.

Ключевые слова: коммуникации, коммуникационный комплекс, средства продвижения турпродукта, адресаты коммуникаций.

Постановка проблемы.

Комплекс маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма играет неоспоримо важную роль, как в процессе организации предпринимательской деятельности отдельного предприятия и повышения его прибыльности, так и в формировании положительного имиджа туристской фирмы, повышая тем самым ее конкурентоспособность на рынке туристических услуг. Как заметил американский ученый Котлер Ф., помимо разработки качественного продукта, установления на него привлекательной цены и доведения его до целевого рынка, современный маркетинг должен включать действенную систему маркетинговых коммуникаций. Эффективное применение элементов этой системы будет способствовать не только стимулированию потребителей приобрести отдельно взятую услугу (товар, работу), но и формированию спроса на туристский продукт. Этот сложный и динамичный процесс, отличающийся широким использованием различных коммуникационных средств, постоянным обновлением инструментов информационного влияния, в научной литературе получил название коммуникационного комплекса (в других источниках называемый также системой продвижения [1, с. 308]).

Анализ последних публикаций. Изучению маркетинговых коммуникаций частично были посвящены публикации ученых ближнего и дальнего зарубежья, среди которых Котлер Ф., Боуэн Дж. и Мэйкинз Дж., рассматривавшие основные средства продвижения туристских услуг в качестве элементов программы общих маркетинговых коммуникаций компании – промоушен-микса. Белорусский ученый Дурович А.П. подробно изучил особенности современной рекламы в сфере туризма. Ильина Е.Н. приводит практические рекомендации по организации рекламной деятельности в сфере гостеприимства. Анализировали подобные проблемы и украинские ученые, среди которых: Ведмедь Н., Войчак А., Лукьянец Т., Почепцов Г., Прымак Т., Ромат Е., Сахаров В.

Однако до сих пор еще недостаточно раскрыты вопросы комплексного подхода к использованию различных элементов системы продвижения, составляющих коммуникационный комплекс. С практической точки зрения отечественное туристское предприятие сталкивается со сложностями в вопросе организации

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА В СТРУКТУРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

взаимодействия между многочисленными элементами данной системы и выборе наиболее эффективных и действенных видов маркетинговых коммуникаций.

Целью данного исследования является выявление особенностей коммуникационного комплекса как структурного элемента в продвижении туристского продукта. Для достижения цели были определены и решены следующие задачи: 1) уточнены определения «коммуникации», «структуры коммуникационного комплекса»; 2) определена целевая аудитория туристского предприятия и система взаимодействия адресатов в комплексе маркетинговых коммуникаций; 3) теоретически изучены средства продвижения и практически проанализировано их внедрение в индустрии туризма; 4) выявлены недостатки и достоинства каждого элемента коммуникационного комплекса для применения наиболее эффективного сочетания в рамках маркетинговой стратегии туристского предприятия при продвижении его продукта на рынок.

Основные результаты исследования. Комплекс маркетинговых коммуникаций призван служить повышению эффективности и прибыльности деятельности туристского предприятия на рынке. Этот рынок пронизан сложной сетью коммуникационных связей. Прежде чем дать определение коммуникационному комплексу, рассмотрим подробнее сущность коммуникации.

В зависимости от критериев существует несколько трактовок понятия «коммуникация». Большой Энциклопедический словарь дает такое определение коммуникации – (латинское *communicatio*, от *communis* – делаю общим, связываю, общаюсь) – 1) путь сообщения, связь одного места с другим; 2) общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка» [2], т.е. с помощью вербальных и реже – невербальных средств общения. В узком смысле, коммуникации рассматриваются как процесс обмена информацией между двумя или более людьми [1, с. 307] и как «путь сообщения, линия связи» [3, с. 287], т.е. источник и носитель информации.

В широком смысле, это сложная четырехкомпонентная система, включающая в себя самого коммуникатора (лицо, отправляющее информацию) и адресата (лицо, принимающее информацию); объект коммуникации – информацию непосредственно; предмет коммуникации – коммуникационную систему, которая должна обеспечить обмен информацией и ее своевременное достижение до сознания целевой аудитории. В данной работе рассмотрены маркетинговые коммуникации как средство воздействия на рынок туристских услуг.

Итак, комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой совокупность процессов, средств и мероприятий, призванных устанавливать и постоянно поддерживать налаженную связь между туристским предприятием (коммуникатором) и адресатами коммуникаций.

К адресатам коммуникации помимо потребителей туристского продукта можно также отнести все организации, фирмы и конкретных людей, которые своей деятельностью влияют на достижение турфирмой своих целей на рынке.

На рис. 1 показано взаимодействие всех адресатов коммуникационного комплекса, а также ответный эффект, учет которого помогает туристскому

предприятию ориентироваться на конкретного потребителя, обеспечивая, таким образом, свою конкурентоспособность на рынке туруслуг.

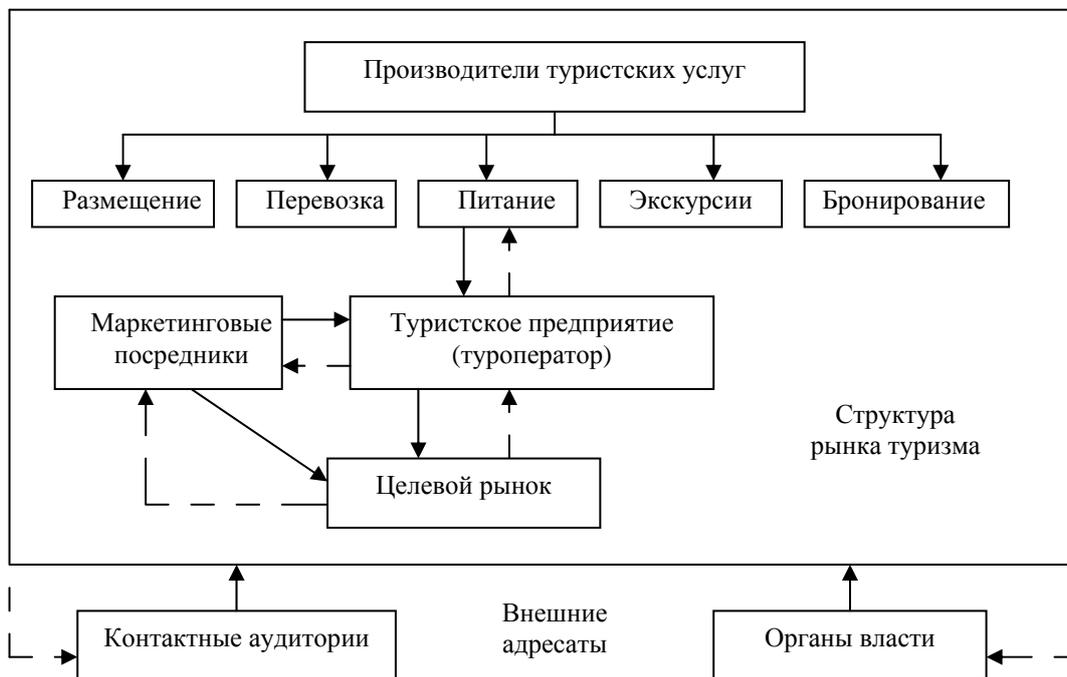


Рис. 1. Взаимосвязь адресатов маркетинговых коммуникаций туристского предприятия:

-----> поток коммуникации
 —————> ответный эффект

Основные адресаты коммуникаций:

1) производители туруслуг (предприятия, предоставляющие услуги по размещению, питанию, транспортному обслуживанию и т.д. В качестве инструментов коммуникационного воздействия могут использоваться реклама, пропаганда);

2) целевой рынок (действительные и потенциальные потребители, которые впоследствии приобретут турпродукт);

3) маркетинговые посредники (турагентства, экскурсионные фирмы, туристские, рекламные агентства; их средствами коммуникаций являются реклама, система скидок, конкурсы, пропаганда и т.д.);

4) контактные аудитории (финансовые круги: банки, фонды, страховые компании; средства массовой информации; общественность: союзы потребителей, жители курортных зон, которые могут влиять на мнение потребителей об отдыхе. Основными средствами коммуникации являются пропаганда, реклама, спонсорские мероприятия, участие в решении социальных проблем города, региона и т.д. В

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА В СТРУКТУРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

качестве ответной реакции контактных аудиторий фирма ожидает содействия ее деятельности, формирования и поддержания положительного имиджа турфирмы);

5) органы государственной власти и управления (законодательные и исполнительные. Для установления и поддержания взаимоотношений с ними могут быть использованы лоббирование, участие в общегосударственных программах (экономических, экологических, культурных), презентации, участие в выставках и т.д.)

Помимо пяти внешних адресатов существует еще одна внутренняя целевая аудитория. Это сотрудники туристского предприятия: улучшение их отношения к своей работе и фирме, творческое отношение к труду, достижение благоприятного морально-психологического климата влияет на достижение поставленных перед турфирмой целей. Часто используемыми средствами коммуникаций в данном случае являются материальные стимулы результатов работы, система продвижения по службе, система привилегий, конкурсы среди сотрудников, спонсорство.

Вопрос практического влияния на мнение целевой аудитории со стороны туристских предприятий и маркетинговых посредников решается с помощью эффективного применения средств (инструментов) продвижения туристского продукта на рынок. Эти инструменты в некоторых источниках получили название коммуникационных каналов, каждому из которых присущи свои методы и приемы. Их сочетание и представляет собой структуру комплекса коммуникаций.

В структуру комплекса коммуникаций входят элементы четырех основных средств продвижения: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью – PR (public relations) и персональные продажи [4, с. 564]. Связи с общественностью в некоторых источниках заменяют термином пропаганда. Кроме того, Ильина Е.Н. отдельно выделяет прямую рассылку информации и работу с различными базами данных, а также прямой маркетинг [5, с. 96-97]. Дурович А.П. прямой маркетинг не отчуждает от стимулирования сбыта, а Котлер Ф. считает его частью личной продажи. Кроме того, Дурович А.П. дополняет список средств продвижения двумя «синтетическими» – участие турфирмы в выставках и ярмарках и формирование фирменного стиля предприятия. Таким образом, становится ясно, что элементы маркетинга тесно связаны между собой и другими составляющими комплекса маркетинга, поэтому в маркетинговой деятельности их трудно различить, выделить в чистом виде.

Туристские предприятия в отличие, например, от торговых сталкиваются с серьезными проблемами при организации комплекса коммуникаций. Во-первых, предлагаемые ими услуги не имеют материально-вещественной формы, а, следовательно, не видны потребителям. Во-вторых, зачастую производство и реализация турпродукта происходят одновременно. В связи с этим особое значение приобретает четкое описание, как самих средств продвижения, так и их практического применения, а также подготовка и проведение конкретных мероприятий по каждому их составляющих комплекса коммуникаций.

Таблица 1

Структура коммуникационного комплекса туристского предприятия

Элементы коммуникационного комплекса	Трактовка терминов		Практическое применение туристскими предприятиями	Целевые аудитории
	Общее определение	В контексте туристской индустрии [1]		
Реклама	Оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации целью повлиять на аудиторию [6]	Оплаченная форма неличностного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия	Использование СМИ (пресса, радио и пр.), продукции (каталоги, брошюры, афиши) в целях оповещения потенциальных покупателей туров	– Целевой рынок; – маркетинговые посредники; – контактные аудитории; – производители туров.
Стимулирование сбыта	Вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара – от изготовителя через каналы сбыта до потребителя – с целью ускорения сбыта товаров [8]	Кратковременные побудительные меры приобретения туристского продукта, включающие набор инструментов, разработанных с целью стимулировать быструю и сильную ответную реакцию	Клиентам предлагаются купоны со скидками, проводятся розыгрыши призов среди покупателей туров, осуществляются бонусные программы, раздаются предметы с элементами фирменного стиля	– Целевой рынок; – маркетинговые посредники; – органы власти и управления
Личные продажи	Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями [9, с. 173]	Непосредственный контакт представителя фирмы с потенциальными покупателями с целью представления туристского продукта и совершения продажи	В туристской индустрии личные продажи осуществляются непосредственно через турагентов	– Целевой рынок.
Пропаганда (PR)	Распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение [7]	Работа по связям с общественностью (public relations), направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между ней и туристским предприятием	Организация культурных мероприятий среди представителей средств массовой информации с целью распространения информации о турах фирмы	– Сотрудники фирмы; – целевой рынок; – контактные аудитории; – производители и туров; – органы власти.

**ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА В СТРУКТУРЕ
ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

Из таблицы 1 мы видим, что все элементы комплекса находят свое практическое применение в туризме и направлены на своих адресатов. Тем не менее, очень редко используется только один элемент коммуникаций. В большинстве случаев предприятие в рамках маркетинговой стратегии стремится применить наиболее эффективное их сочетание. Для этого, в первую очередь, необходимо определить сильные и слабые стороны каждого элемента, чтобы знать, чего ожидать от каждого из них (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительная характеристика элементов структуры комплекса коммуникаций туристского предприятия

Элементы коммуникационного комплекса	Достоинства	Недостатки
Личные продажи	<ul style="list-style-type: none"> – обеспечивает личный контакт с клиентом и способна на диалог с ним; – вызывает ответную реакцию со стороны потенциального потребителя; – может приспосабливаться к требованиям отдельных потребителей; – значительно сокращается бесполезная аудитория; – концентрируется на четко определенных сегментах рынка; – удерживает постоянных клиентов. 	<ul style="list-style-type: none"> – неэффективна для информирования клиентов, так как персонал фирмы может иметь дело с ограниченным их числом; – высокие издержки в расчете на одного потенциального потребителя; – не может охватить большой, географически разбросанный рынок; – требует значительного расширения штата сотрудников фирмы, занимающихся сбытом.
Стимулирование сбыта	<ul style="list-style-type: none"> – приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи; – содержит явное побуждение к совершению покупки тура; – привлекает внимание потенциальных потребителей, предлагая им какую-либо уступку; – делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку. 	<ul style="list-style-type: none"> – невозможность постоянного применения (при длительном использовании скидки с цены покупатели могут сделать заключение о низком качестве или о завышенной цене продукта); – может использоваться только как дополнительный элемент; – высокие расходы для фирмы.
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> – привлекает большой, географически разбросанный рынок; – доносит до потребителя информацию о фирме и турпродукте; – контролируется фирмой; – хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность; – может многократно повторяться для одной и той же аудитории; – может видоизменяться с течением времени; – обеспечивает эффективное представление продукта и фирмы; – небольшие рекламные расходы в расчете на одного потенциального клиента. 	<ul style="list-style-type: none"> – стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному потребителю; – не может обойтись без бесполезной аудитории, т.е. тех, для кого она не предназначена; – требует больших общих расходов.

Продолжение таблицы 2

<p>Пропаганда</p>	<p>– воспринимается потребителями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы (эффект «взгляда со стороны»); – охватывает широкий круг потенциальных потребителей туруслуг; – создает возможности для эффектного представления продуктов и (или) туроператора.</p>	<p>– высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий; – нерегулярность, разовость публикаций; – отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок туруслугам.</p>
-------------------	---	--

Каждый элемент комплекса коммуникаций должен применяться строго по назначению с учетом тех ограничений, которые он сам на себя накладывает, учитывая условия эффективности того или иного элемента. Главным условием является превышение дохода от использования средств продвижения над затратами, т.е. наличие прибыли от использования канала коммуникаций.

Выводы. Коммуникации в общем виде являются инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности, источником и носителем информации и одновременно средством осознанного воздействия на рынок.

Комплекс маркетинговых коммуникаций определяется как совокупность процессов, средств и мероприятий, призванных устанавливать и постоянно поддерживать налаженную связь между туристским предприятием (коммуникатором) и адресатами коммуникаций.

Адресатами коммуникации выступают сотрудники самой турфирмы, потребители туруслуг, маркетинговые посредники, контактные аудитории, производители туруслуг, а также органы государственной законодательной и исполнительной власти.

Инструментом влияния на целевые аудитории являются средства продвижения турпродукта на рынок, элементы которых составляют структуру коммуникационного комплекса. К ним относятся: реклама, пропаганда, личные продажи и стимулирование сбыта. Оценка плюсов и недостатков элементов коммуникационного комплекса позволят каждому отдельному туристскому предприятию выбрать подходящее для его условий сочетание элементов для наиболее эффективной и прибыльной деятельности на рынке.

Для решения сложностей в организации взаимодействия между элементами системы маркетинговых коммуникаций отечественному туристскому предприятию потребуется оценить внутренние материальные возможности предприятия, эффективность деятельности персонала, конкурентоспособность турпродукта, целевую направленность на адресатов и выбрать те несколько элементов, которые позволят продать турпродукт с наибольшей выгодой и одновременно не принесут вреда имиджу предприятия.

Список литературы

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: [учеб. пособие], [7-е изд.] / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2007. – 496 с.
2. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vedu.ru/BigEncDic/29369>

**ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА В СТРУКТУРЕ
ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

3. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / РАН. Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., доп. / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: ООО «ИТИ Технологии», 2007. – 944 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: [Учебник для вузов] ; [Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой] / Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 2007 – 787 с.
5. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта: [Учебник] / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.
6. Уэллс У. Реклама: принципы и практика [Электронный ресурс] / Уильям Уэллс. / Advertising: principles & practice. – Режим доступа:
<http://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама>
7. Статья Propaganda в Британской энциклопедии [Электронный ресурс] / Encyclopædia Britannica. – Режим доступа:
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda>
8. Определение Стимулирования сбыта [Электронный ресурс] / Материал из Википедии — свободной энциклопедии – Режим доступа:
http://ru.wikipedia.org/wiki/Стимулирование_сбыта
9. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: [Учебник для вузов] / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи: Юнити, 1998. – 255с.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Вольська Г.К. Особливості комунікаційного комплексу в структурі просування туристського продукту / Г.К. Вольська // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 88-95.

Визначена сутність комунікацій і комплексу маркетингових комунікацій, детально розглянуті адресати і їх взаємозв'язок, вивчені основні засоби просування турпродукту, їх практичне застосування на вітчизняних туристських підприємствах, виявлені недоліки і переваги кожного елементу в структурі комунікаційного комплексу

Ключові слова: комунікації, комунікаційний комплекс, засоби просування турпродукту, адресати комунікацій.

Volskaya G.K. Features of communication complex in the structure of tourist product promotion / G. K. Volskaya // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 88-95.

The communications and marketings communications complex essence is determined, addressees and their intercommunication are considered in detail, the basic facilities of tourist product promotion, their practical application on domestic tourist enterprises are studied, failings and dignities of every element are exposed in the communication complex structure

Key words: communications, communication complex, facilities of tourist product promotion, addressees of communications.

УДК 65.014

РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Гонтарь Т.Н.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: t.gontar@gmail.com*

В статье рассмотрены основные принципы проведения реинжиниринга бизнес-процессов на предприятиях туристической индустрии. В результате исследования выяснилось, что наиболее эффективной стратегией при проведении реинжиниринга бизнес-процессов является использования логистического подхода, а также применение интеллектуальных стандартов описания, реализованных в виде программных продуктов.

Ключевые слова: реинжиниринг, бизнес-процессы, туристическое предприятие, логистический подход, стандарты описания бизнес-процессов.

Постановка проблемы. Любая система, в особенности коммерческая организация, требует постоянного изменения и развития во избежание риска стагнации (застоя), что автоматически приводит к постепенному умиранию. Основным принципом развития любой организационной структуры является переход из исходного состояния, в котором фирма находится в настоящий момент, в новое состояние. Это касается и обеспечения эффективного функционирования туристических предприятий, что в современных условиях предполагает адекватное реагирование предприятия на изменения ситуации на рынке. Одним из основных направлений создания эффективной системы управления развитием предприятия является применение современных инновационных подходов к управлению организацией, которые включают в себя результаты последних исследований в области логистики, реинжиниринга и процессного управления, информационных технологий.

Анализ исследований и публикаций. Анализ проблем использования логистических подходов к управлению услугами туристического сервиса приводится в работах таких зарубежных авторов, как: Харрингтон Р. [9], Малон Р. [10], Вогт Дж. [11], а также отечественных ученых: Гвозденко А.А.[4], Скоробогатова Т.Н. [5], Соколов И.А. [7], Крыкавський Е. [6]. Решающий вклад в разработку теории и практики современного реинжиниринга внесли американские специалисты Хаммер М. и Чампи Дж., по словам которых, реинжиниринг означает “создание компании заново” и определяется как “фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов для достижения существенных улучшений в таких ключевых для современного бизнеса показателях результативности: затраты, качество, уровень обслуживания и оперативность” [12]. Многогранно раскрыт вопрос процессного управления и реинжиниринга бизнес-процессов в работе российских авторов Мазур И.И., Шапиро В.Д., которые под процессным подходом к управлению понимают ориентацию деятельности предприятия на бизнес-процессы, а системы управления предприятия на управление как каждым бизнес-процессом в отдельности, так и всеми бизнес-

процессами предприятия [8]. Вопросы информационного обеспечения туристского бизнеса представлены в работах зарубежных исследователей, таких как: Альбанезоу М. [12], Ванг Ф., Арчер М. [14], а также в публикациях таких отечественных авторов, как: Санти А. [1, с.20], Николаенко Н.П. [2, с.25], которые подчеркивают, что без специализированного программного обеспечения невозможно говорить не только о конкурентоспособности туристической фирмы, но даже и о простом существовании бизнеса на прежнем уровне.

Вместе с тем, ряд аспектов этой многогранной области исследований не получил должного отражения в литературе. Недостаточно изучены вопросы разработки комплексных подходов к управлению туристическими предприятиями, основанных на процессном подходе, который объединяет в себе как логистические принципы, так и аспекты реинжиниринга и автоматизации деятельности предприятий.

Целью исследования является обоснование возможности применения логистического подхода при реинжиниринге бизнес-процессов туристических предприятий.

Результаты исследования. Эффективность системы логистического управления в туризме определяется уровнем издержек, которые необходимы для обеспечения требуемого значения показателей деятельности туристического предприятия. К таким показателям относятся в основном такие, как: готовность услуги, сокращение ошибок и времени выполнения заказа, качество и информационная готовность. Значения этих показателей зависит непосредственно от уровня организации бизнес-процессов компании. В связи с этим, можно говорить о том, что логистический принцип управления подразумевает эффективную организацию потоковых процессов компании, то есть основан на процессном подходе к управлению предприятием.

Во многих зарубежных туристических компаниях уже пришли к пониманию необходимости оптимизации управления бизнес-процессами предприятия. Тогда как большинство отечественных предприятий туристической индустрии до сих пор работает в ручном режиме управления. Более того, руководство таких компаний в настоящий момент еще не решило даже более простой задачи, связанной с формальным описанием бизнес-процессов и выстраиванием их в более-менее приемлемую систему. Только решив данную задачу, у туристических предприятий появится возможность получать необходимую и своевременную информацию о материальных потоках и начать реализовывать процедуру построения эффективной логистической системы управления предприятием.

Таким образом, любой логистический проект, в современных условиях должен быть начат с проекта по описанию и приведению в порядок бизнес-процессов компании. В процессах логистического управления основные издержки создаются на уровне интерактивных операций, которые связаны с взаимодействием внешних и внутренних процессов деятельности предприятия (так называемые транзакционные издержки). В туристическом предприятии основные резервы повышения эффективности лежат именно на стыках операций и взаимодействующих процессов, таких как взаимоотношения туроператора и

турагента, турагента и авиакомпании и др. В связи с этим, в качестве основного метода оптимизации бизнес-процессов должен быть выбран системный подход к рассмотрению всех процессов взаимодействия компании, с выделением узких мест в транзакциях и последующей оптимизацией наиболее критических процессов. Для оптимизации обычно выбираются процессы создающие наибольшую ценность для клиентов, либо создающие наибольшие издержки, то есть с наибольшей интенсивностью взаимодействия с внешним окружением [9].

Использование логистических принципов при описании бизнес-процессов позволяет решить следующие ключевые задачи:

- повышение управляемости предприятия, за счет того, что все работники компании не только понимают, как выполнять свои процессы, но и четко знают, как данные процессы интегрированы в механизм бизнес-процессов компании. Кроме того, наличие визуализированного объекта управления, существенно повышает скорость принятия и эффективность управленческих решений;
- снижение производственных издержек, за счет выявления при анализе бизнес-процессов узких мест, то есть операций, затраты на выполнение которых, требуется сократить: за счет автоматизации, повышения производительности труда, нормирования, а в некоторых случаях исключения данных операций или передачи на аутсорсинг;
- повышение операционной эффективности предприятия, исключение сбоев и простоев в исполнении заказов, что может являться следствием слабой взаимосвязи между процессами.

Для эффективной реализации проекта по описанию логистических процессов необходимо изначально определиться со стандартом описания, при этом выбирать нужно между интеллектуальными стандартами, например IDEF или ARIS. Оба стандарта достаточно популярны в мире и реализованы в виде ряда программных продуктов.

Наиболее важным аспектом, который нужно учитывать при реализации проекта реинжиниринга, является соответствие конечной модели бизнес-процессов организации ее стратегическим целям. Программный продукт ARIS в своем составе имеет инструмент для поддержки построения и управления стратегией предприятия, основанный на методологии Balanced scorecard (BSC) - ARIS BSC. Balanced ScoreCard (Система Сбалансированных Показателей) – мощный инструмент управления стратегией предприятия, рассматривающий его деятельность в нескольких перспективах и производящий мониторинг эффективности не только по финансовым показателям, но и по качеству работы с клиентами, персоналом, информационными технологиями, производственными процессами. Таким образом, возможности данной методологии полезны не только в стратегическом планировании развития предприятия при реализации проекта реинжиниринга логистических процессов, но также позволяют оценить его эффективность [3].

Применение модуля ARIS BSC позволяет упростить создание системы BSC путем автоматизации отдельных этапов ее построения. Появляется возможность наглядного представления стратегического управления компанией с выделенными

целями и ключевыми показателями результативности. Появляется возможность привязать конкретные бизнес-процессы к стратегическим целям. И самое главное иметь на одном листе всю информацию необходимую для оценки состояния компании и принятия решений. При подключении ARIS BSC, появляется возможность строить диаграммы BSC и получать по ним различные отчеты.

Выводы и предложения. Создание эффективной системы управления развитием предприятия требует применения современных инновационных подходов к управлению организацией. Эти подходы лежат в области логистики и процессного управления, так как эффективность управления в туризме определяется уровнем издержек, которые необходимы для обеспечения требуемого значения показателей деятельности туристического предприятия. Значения этих показателей зависят непосредственно от уровня организации бизнес-процессов компании, то есть применение логистического принципа управления подразумевает эффективную организацию потоковых процессов компании. В связи с этим, можно говорить о том, что основой управления развитием туристических предприятий на принципах логистики является реинжиниринг бизнес-процессов. Наиболее важным аспектом, который нужно учитывать при реализации проекта реинжиниринга, является соответствие конечной модели бизнес-процессов организации ее стратегическим целям. Для эффективной реализации проекта по описанию логистических процессов необходимо определяться со стандартом описания, который, в большинстве случаев реализован в виде программных продуктов, и позволяет эффективно осуществлять реинжиниринг, на основе логистического подхода с учетом стратегических целей предприятия.

Список литературы

1. Санти А. IT в туризме / А. Санти // Украинский туризм. – 2006. – № 6. – С. 18-21.
- Николаенко Н. CRM системы в туризме / Н. Николаенко // Украинский Туризм. – 2006. – № 5. – С. 24-29.
2. Носов А.. Сбалансированная система показателей в управлении логистическими процессами и системами / А. Носов // Логистика сегодня. – 2007. – №1. – С. 17-20.
3. Гвозденко А.А. Логистика в туризме: [учебное пособие] / А.А. Гвозденко. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 270 с.
4. Скоробогатова Т.Н. Логистические системы в сервисе: [монография] / Т.Н.Скоробогатова. – Симферополь: ДОЛЯ, 2007. – 416 с.
5. Крикавський Е. Логистика. Основы теории / Е. Крикавський. – Львов: «Интеллект-Запад», 2006. – 456 с.
6. Соколов И.А. Логистика туристического предприятия: [учебное пособие] / И.А Соколов. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2006. – 258 с.
7. Мазур И.И. Реструктуризация предприятий и компаний: [учебное пособие для вузов] / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. – 456 с.
8. Harrington R. VP & GM for Reverse Logistics / R. Harrington // Reverse Logistics Magazine. – 2006. – № 4 – P. 35-40.
9. Malone R. Reverse Side Of Logistics: The Business Of Returns / R. Malone // Harvard Press. – # 5. – P. 374-378.
10. Vogt JJ. Business Logistics & management - theory and practice / JJ Vogt, Wj Pienaar. – PWC de Wit: OXFORD, 2002. – 236 p.
11. Hammer M. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution / M. Hammer, J. Champy. – London: Nicholas Brealey Publishing, 1993/

12. Albanizou M. Applying crm analytics in the tourism industry: A data miningperspective / M. Albanizou, S. Symeonidis, G. Vlavianos and E. Sofikitis // 13th International Conference on Recent Advances in Retailing and Services ScienceIn. The European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS), Budapest, July 9-12, 2006.
13. Wang F. The relationship building model for the web retail market place / F. Wang, M. Head, N. Archer // Harvard Press. – # 5, – P. 374-378.

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Гонтар Т.Н. Реінжиніринг бізнес-процесів туристичних підприємств на базі логістичного підходу / Т.Н. Гонтар // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 96-100.

У статті розглянуті основні принципи проведення реінжинірингу бізнес-процесів на підприємствах туристичної індустрії. У результаті дослідження з'ясувалося, що найбільш ефективною стратегією у проведенні реінжинірингу бізнес-процесів є використання логістичного підходу, а також застосування інтелектуальних стандартів опису, реалізованих у вигляді програмних продуктів.

Ключові слова: реінжиніринг, бізнес-процеси, туристичне підприємство, логістичний підхід, стандарти опису бізнес-процесів.

Gontar T.N. Business process reengineering in tourism industry enterprises on the base of logistic approach / T.N. Gontar // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 96-100.

Main principles of business process reengineering in tourism industry enterprises are considered in the article. As a result of research it is discovered that the most effective strategy of business process reengineering conducting is logistic approach usage, as well as application of intellectual description standards, implemented in the form of software.

Key words: reengineering, business process, tourism industry enterprises, logistic approach, business process description standards.

УДК 338.48

ТУРИЗМ – ПРИОРИТЕТ ЕВРОПЕЙСКОГО РАЗВИТИЯ КРЫМА

Дихтярь А.И.

Таврический национальный университет им.В.И. Вернадского, Симферополь, Украина

E-mail: dadicy@i.ua

Анализируются, отвечающие мировым вызовам и национальным интересам, проблемы приоритетного развития индустрии туризма в Украине и АР Крым.

Ключевые слова: информация, тенденции, безопасность, управление знаниями

Постановка и анализ проблемы. Эффективные средства излечения мировой и европейской экономики еще не найдены. Вторая волна кризиса, повысив риски дефолта Греции, Испании, Португалии и ослабив евро, подтвердила необходимость тонкого балансирования в процессе принятия управленческих решений как в стимулировании национальных экономик, так и в инновационном развитии предпринимательства и знаний. Долговой кризис туристической Греции, в которой годами забывали про статистику и макроэкономические показатели, повысил риски для экономик государств Восточной Европы, в особенности на юге региона. Использование только финансовых потоков для решения возникших проблем оказалось недостаточным, выявив необходимость глобальной экономической реформы в странах ЕС. Проблемы геополитики, эколого-экономического развития и безопасности, реабилитации уменьшающегося числа трудоспособных граждан и стареющего населения определяют интересы сотрудничества Европы и Украины. Это, в значительной мере, определяет формирование региональных приоритетов развития в Автономной Республике Крым, в частности, в сфере туризма как отрасли, наиболее быстро адаптирующейся к послекризисным условиям развития.

Анализ последних исследований и публикаций. Необходимость переформатирования всех отраслей мировой экономики, в том числе индустрии туризма, при обязательном квалифицированном менеджменте и грамотной информационной политике государства выводит на первый план проблему эффективного использования внутренних ресурсов, инновационного развития каждого туристического предприятия, предполагающее внедрение новшеств и производство новых знаний, формирующих у их носителей базис инновационных компетенций.

Кризис заставил вспомнить, что маркетинг – это, прежде всего, анализ. Урезав бюджеты и сократив проекты в самые сложные кризисные времена, многие предприятия почувствовали некоторую стабильность. Кризис сместил акценты на рынке труда — пришло время, родственной маркетологам профессии, менеджера по продажам. Информация и новые знания являются естественной средой взаимодействия необходимых для создания и поддержания конкурентоспособности турпродукта ресурсов, одновременно, представляя собой динамично развивающийся и, отвечающий на возникающие вызовы, ресурс формирования как потребительских предпочтений в туризме, так и базы внутрикорпоративных знаний [1]. Бизнес, связанный с производством информационного продукта, даже в

условиях кризиса продемонстрировал не просто устойчивость, а заметные темпы роста. Более того, компания «Microsoft Ukraine» вошла в десятку лучших работодателей в Центральной и Восточной Европе (ЦВЕ). Это подтверждает тот факт, что лучшие компании даже в экономически сложные времена не забывают о поддержке высокой вовлеченности персонала и создания условий для уверенности в будущем, давая понять своим сотрудникам, что именно они являются наиболее ценным ресурсом организации.

Системный кризис глобально – это масштабный интеллектуальный вызов, требующий глубокого переосмысления причин, механизмов развертывания и путей его преодоления. Развитие происходит через существенные изменения в технологической и организационной базе как мировой экономики в целом, так и отдельно взятых государств и регионов. 2010-й год является тем рубиконом, когда влиятельные международные структуры готовы продолжить сотрудничество с Украиной при условии разработанного эффективного плана и стратегии реализации реформ. В рамках Совместной инициативы ЕС намерен реализовать проект по предоставлению технической помощи туристической отрасли Крыма и проект по повышению экологической безопасности. По схеме «зеленых инвестиций» Киотского договора Украина продала правительству Испании около 2 млн. тонн условных выбросов углекислого газа. Взамен испанская сторона обязалась построить в Крыму за 24 месяца мусороперерабатывающий завод с производством вторичных продуктов для населения. Вот только площадка под строительство еще не выбрана. Американские инвесторы предлагают готовый проект строительства мусороперерабатывающего завода в Симферополе, оценивая его в качестве перспективного капиталовложения в развитие сельского хозяйства и туризма на полуострове.

Целью исследования является анализ новых задач и туристических возможностей Крыма в процессе задекларированной евроинтеграции Украины.

Основные результаты исследования. Ожидается, что темпы восстановления экономик ЦВЕ, СНГ, а также азиатских стран к концу 2010 года ускорятся. Украина и Крым кровно заинтересованы в реализации совместных международных проектов. В начале 2010 года Евросоюз принял резолюцию о возможности запроса Украиной членства в ЕС – ее ключевого задекларированного стратегического приоритета. В конце апреля Еврокомиссия разработала «матрицу сотрудничества», регламентирующую сроки выполнения Украиной ключевых реформ в сфере евроинтеграции. Евросоюз осуществляет поиск инвесторов для реализации, разработанной с акцентом на бизнес-потенциал загрязненных территорий, социально-экономической стратегии развития Чернобыльского региона и зоны отчуждения. Сохраняются оптимистические ожидания относительно предоставления для Украины Плана действий, касающегося безвизового режима с ЕС, который, по сути, будет похож на «дорожные карты» для Балканских государств.

Индустрия туризма весьма чувствительна к любым кризисным проявлениям нестабильности. Туризм – это диверсификация и интеграция туристических и сопутствующих услуг в условиях непрерывного взаимодействия внешней и

внутренней информации по использованию потенциально возможных к использованию ресурсов. Неустойчивая динамика как общественно-политических и экономико-финансовых событий, так и природных катаклизмов лишь подчеркивает важность владения навыками квалифицированного анализа информации и контролинга складывающихся в тенденцию постоянных изменений ситуации. Умелое использование информации и знаний, комплексный научный подход в сочетании с экспертным анализом приобретают особое значение для принятия управленческих решений в туристической отрасли в условиях обеспечения необходимой оперативности и гарантий безопасности.

Тем не менее, определенный лаг запаздывания, со своими региональными или национальными особенностями, наблюдается повсеместно, как в случае предсказания, так и реагирования на кризисные ситуации. В разгар извержения вулкана в Исландии, из-за которого пострадало более 10 млн. человек, а туристические компании и авиаперевозчики понесли миллиардные потери, журнал Forbes опубликовал список самых экологически чистых стран мира, в котором по качеству воздуха и воды, количеству выбросов CO₂, влиянию экологии на здоровье населения на первом месте оказалась Исландия. По некоторым оценкам, возрастание вулканической активности может «накрыть» Европу на 10 и более лет, но для исследования циклов активности необходимы точные статистические данные всего «исторического» процесса в целом.

В Украине уже действует закон, расценивающий неправдивую рекламу как недобросовестную конкуренцию, что соответствует мировым тенденциям. Однако, по результатам международных исследований компании "Эрнст энд Янг", руководители и советы директоров компаний недостаточно хорошо подготовлены к борьбе с новыми рисками, которые возникают по мере возобновления роста бизнеса и, в частности, связаны с мошенническими действиями и коррупцией. Отсутствие адекватной оценки угроз не всегда позволяет компаниям правильно выстроить систему противодействия, выявления и расследования фактов злоупотреблений. Несмотря на значительные ресурсы, вкладываемые украинскими компаниями в меры по противодействию мошенничеству, в обучение персонала в частности, количество случаев мошенничества в украинских компаниях почти вдвое превышает этот показатель в ЦВЕ государствах.

Международный «меценат» Сорос Дж. выделил \$50 млн. на создание нового экономического института в Оксфордском университете. Цель – стимулирование дискуссии о проблемах развития и безопасности, государственного регулирования экономики и на финансовых рынках, изменений климата с привлечением инновационных междисциплинарных подходов экспертного изучения данных [2].

Любой катаклизм оказывает на туристическую индустрию страны негативное воздействие. Однако решение о посещении того или иного региона, во многом зависит от ситуации и характера проблемы. Недавнее исследование одного из крупнейших мировых Интернет-центров по реализации авиабилетов компании Skyscanner показало, что туристы больше боятся эпидемий, чем терактов. Почти треть туристов (31%) готова отложить на время поездку в страну, где была зафиксирована эпидемия. Теракт пугает 21% потенциальных путешественников, общественные

беспорядки увеличивают риск туристической деятельности [3]. Обычно непосредственно после катаклизма фиксируется падение спроса на авиабилеты в пострадавший район. Однако по мере решения проблем интерес к направлению восстанавливается. После вспышки свиного гриппа в Таиланде интерес к стране моментально угас, однако год спустя количество запросов на авиабилеты в эту страну возросло на 164%.

С другой стороны, в некоторых случаях катаклизм, случившийся в стране, может даже привлечь в нее дополнительных туристов. Skyscanner отмечает, что в Нью-Йорке, где вскоре после оттока путешественников, вызванного событиями 11 сентября, число гостей города превзошло первоначальные показатели, а площадка, образовавшаяся на месте разрушенных башен-близнецов (Ground Zero), сама по себе стала туристической достопримечательностью. Нечто похожее произошло в Мадриде после взрывов 2004 года, под Катынью после недавней авиакатастрофы польской делегации. Не уменьшается поток туристов, ищущих дешевые авиабилеты в Москву, где с конца 90-х годов произошла целая серия террористических актов. Несмотря на мартовские взрывы в метро, Москва смогла уверенно выйти на первое место в недавнем рейтинге популярности среди российских пользователей Skyscanner.

В России эта тенденция любопытна в свете желания властей создать условия для привлечения туристов на Северный Кавказ. Как известно, проект создания туристического кластера в Северо-Кавказском федеральном округе в преддверии олимпиады в Сочи будет подготовлен к июню 2010 года. Обсуждается проект строительства транспортного перехода через Керченский пролив, предусматривающий возможность прокладки коммуникаций для транспортировки нефти. Как считают его инициаторы, это даст серьезный импульс к превращению Кавказа и южного побережья Крымской автономии в единый рекреационный комплекс.

Идея построить мост (с появившимся более экономным вариантом тоннеля) через Керченский пролив уже восьмой раз всплывает на поверхность украинской политики за последние двадцать лет. Однако стратегически мыслящие эксперты утверждают, что экономически эффективным проект можно сделать в рамках прокладывания международной трассы Англия-Китай, т.е. возрождения Великого Шелкового пути. Украинская сторона хотела бы активно участвовать в реализации масштабных проектов и в Азии, в частности, в поиске новых маршрутов для экспорта энергоносителей в Европу, развитию транспортных коридоров и коммуникаций.

За 2009 год, по информации Государственной службы туризма и курортов, с украинского рынка ушло 250 субъектов туристической деятельности, но при этом было выдано 800 новых лицензий. Все операторы рынка признают, что из-за кризиса украинский потребитель намного тщательнее стал выбирать туры, скрупулезно подсчитывая соотношение качества предлагаемых услуг к ценам. Эта тенденция обязательно сохранится и в будущем. Тем более, что туризм у большинства украинцев до сих пор находится на той отметке потребительской линейки, которая входит в понятие роскоши. Для возможности удовлетворения

потребности в цивилизованном отдыхе украинцы подыскивают компромиссные варианты.

Конкуренция и быстрое распространение информации о новых предложениях и услугах на туристическом рынке заставляет туркомпании постоянно обновлять и расширять свой ассортимент. Будущее в турбизнесе – за крупными игроками и их объединениями. Туризм и международный, и внутренний – сфера растущего применения информационных технологий. Для 79% стран в мире доступ к интернету является основным правом личности и самым мощным средством просвещения и получения информации. ООН призывает власти всех стран мира рассматривать интернет как часть инфраструктуры наравне с дорогами, вывозом отходов, системой водоснабжения и водоотводов.

Туристическая информация динамична, чувствительна к происходящим изменениям, требует обеспечение достоверности, оперативности и своевременности доступа к ней. Структурные составляющие турпродукта (транспорт, размещение, развлечения) также требуют быстрой доставки информации для координации их удовлетворительной поставки. По прогнозам компании Cisco в течение ближайших двух лет объем цифровой информации в Интернете будет удваиваться каждые 11 часов. В 2008 году успешные продажи осуществляли лишь туроператоры, ранее создавшие отдельные информационные подразделения из 2-4 чел. Таким образом, интернет – это уже часть ноосферы, новая среда, создающая условия для развития, в которых объемы накапливаемой информации растут экспоненциально.

Диверсификация запросов и ожиданий потребителей туруслуг определяется как разнообразие видов туризма, так и управленческих решений по эффективной деятельности предприятия туризма (ПТ), что особенно актуально в условиях необходимости инновационного использования внутренних ресурсов. Туристическая интернет-система требует постоянно обновляющейся детальной информации и высокой скорости онлайн-работы.

Интернет – основной поставщик деловой информации. Информационное агентство ЛІГАБізнесІнформ, аналитический центр которого успешно функционирует уже в течение 18 лет, является единственным в Украине, получившем Золотую медаль «Знак качества» для маркирования ТМ ЛігаБізнесІнформ как торговой марки, соответствующей европейскому уровню качества. Независимые эксперты отмечают, что для украинских Интернет-СМИ характерен выигрыш в качестве, но проблемы с капитализацией. Тем не менее, результаты исследования тенденций информационного рынка показали 67%-е использование деловой Интернет-информации руководителями предприятий, 59% – средним менеджментом, 64% – другими специалистами [4].

Для развития любого современного туристического предприятия неоспоримы две позиции: 1) используемые данные и извлекаемая из них информация критично важны для успеха в бизнесе; 2) текущие приемы преобразования данных в информацию, как и использования этой информации для принятия решений, отнюдь не всегда соответствуют сложности и темпу мира, в котором мы живем.

Увеличение на 10% ключевого экономического индикатора информационного общества – широкополостного доступа пользователей к сети – влечет 1,3% роста

экономики (GfK), обеспечивая богатство информационного наполнения («контента») и преобразуя как в плане предлагаемого сетью сервиса, так и в плане использования самой сети. Игроки туристической сферы активно осваивают рынок сетевых продаж, поэтому в 2010 году прогнозируется 40%-й рост Интернет-рекламы [4].

Испания выступила в поддержку инициативы скорейшего создания единого телекоммуникационного и цифрового пространства в рамках ЕС, а затем и всей Европы. Германия призвала европейских телекоммуникационных регуляторов и компаний как можно активнее заняться реструктуризацией с целью освобождения частот для предоставления услуг беспроводного интернета. Международная выставка СеВІТ 2010 проходила под лозунгом создания нового поколения «умных» технологий и продуктов, которые позволят пользователям удаленно получать доступ к необходимым услугам и товарам, оставаться на связи в независимости от расположения и взаимодействовать друг с другом при помощи широкого спектра платформ. При этом отношение к хранению информации должно определяться соображениями безопасности, целесообразности и сокращения затрат. Постановление Совмина АРК о проекте концепции создания единого информационного пространства на 2010-2013 годы учитывает указанные европейские тенденции. Реализация этого проекта поможет индустрии туризма в кластерном развитии на макро-, мезо- и микроуровнях. Кроме того, это создаст удобный инструмент контроля по недопущению безвозвратного уничтожения природных экосистем и ресурсов Крыма.

В мире все шире применяются аутсорсинговые услуги, специальные сети хранения данных (SAN). В большинстве случаев, компании боятся доверять свою информацию посторонним – даже на хранение. Отсюда возникает и третья позиция: любая безопасность – информационная, экологическая, как и успешное развитие любого ИТ начинается с обучения персонала, нацеленного не на «латание дыр», а на инновационное развитие его потенциала с учетом мировых тенденций и требований в условиях перехода к экономике информации и знаний. Базой креативного подхода к развитию ИТ может быть реализация информационной концепции менеджмента и управления знаниями посредством создания центра ответственности за его инновационное развитие и управление знаниями. Объединять всех участников евроинтеграционного развития турбизнеса – важнейшая задача Министерства курортов и туризма Крыма. Общественные организации и целевые профобъединения должны принимать активное участие в формировании кадрового состава индустрии действительно креативными профессионалами, способными внедрить (реализовать) полезное, перспективное, инновационное. Креатив – это потенциал информации, и задача повышения эффективности его использования весьма актуальна.

В настоящее время инвестиционно-налоговые условия развития Крыма хуже, чем в Турции и той же Грузии. В связи с неправильным информационным позиционированием и недостаточным развитием инфраструктуры Крым проигрывает практически всем странам-конкурентам Черноморского региона. Региональная стратегия развития Крыма предусматривает смещение приоритетов в

сторону санаторно-курортного хозяйства, туризма и сферы сопутствующих услуг, но требует реальных эффективных шагов продвижения в этом направлении. Поэтапное изменение структуры экономики полуострова в направлении диверсификации и обретения им статуса дестинии круглогодичного отдыха определено как наиболее приоритетное для инвестиций. Украина и Турция в ближайшее время активизируют переговоры по подготовке соглашения о создании зоны свободной торговли.

В 2009 году ЕС задекларировал стремление к реализации инициативы «Восточное партнерство». Евросоюз презентовал ряд проектов регионального развития Украины, учитывающих стратегическое геополитическое положение Крыма. Так, Великобритания бралась за развитие экономических программ, Швеция – за охрану окружающей среды, Нидерланды – за сферу гражданского общества. Новыми соглашениями по Черноморскому флоту в борьбу вступила и Россия, что явилось толчком для возвращения российских инвесторов – на ЮБК активным спросом начинают пользоваться развлекательные центры. Иностранные инвесторы в Украине ищут объекты недвижимости с 75% готовности.

Наблюдаемые тенденции развития экологического туризма в мире, как и наблюдаемое расширение репродуктивного туризма в Украине, полностью соответствуют стратегии и задачам развития Крыма и индустрии туризма Украины в целом. Например, из множества зарубежных клиник по лечению бесплодия иностранцы все чаще выбирают украинские, поскольку по соотношению цена-качество конкурентов у них практически нет. Немаловажную роль играет и лояльное по европейским меркам законодательство республики.

Еще в начале прошлого века в Крыму весьма популярна была винотерапия, лечение разными сортами винограда. Ныне Крым и Закарпатье накопили определенный опыт в области приема и обслуживания «винных» туристов, который еще необходимо конвертировать в доходы. В Крыму есть подвижки в повышении качества сервисного обслуживания лучшими курортными отелями SPA-процедурами, официально отменена плата за вход на все коммунальные пляжи Крыма. Сертификаты международной программы «Голубой флаг», подтверждающие экологическую чистоту прибрежных и пляжных территорий, получили пляж Массандры и два пляжа Евпатории. В 2009-м году в мире «голубыми флагами» были сертифицированы более 3400 пляжей и марин, однако Массандровский стал первым пляжем в СНГ, получившим этот сертификат качества, поскольку удостоенные два российских являются небольшими маринами. Отметим, что в Испании таковых объектов в общей сложности 571, а в Греции – 427.

Эксперты мировой индустрии туризма прогнозируют рост продаж рекреационных услуг на 4-6%. Украине, по предварительным оценкам операторов рынка, стоит ожидать повторения прошлогодних результатов или же незначительного увеличения объемов продаж – в среднем на 10% по сравнению с аналогичным периодом 2009 года. Кардинальных и резких изменений на туристическом рынке не произойдет. Отдых в пансионатах и санаториях полуострова обойдется дороже на 10-15% по сравнению с летом 2009 года. Причем

подорожание коснется, в первую очередь, недорогого отдыха, что вызвано ростом цен на продукты и коммунальные услуги. Однако, если в 2008 году наиболее покупаемыми были путевки стоимостью \$900-950 на человека, то сейчас этот показатель снизился до \$600-650, в том числе за счет снижения продолжительности. При этом предпочтение отдается отдыху по системе «все включено»: подкованные в этом плане украинцы все чаще спрашивают не только «all-inclusive», но и «ultra all-inclusive» или «super all-inclusive» [5]. Российские туроператоры также отмечают, что за последние пять лет количество туристов, выбирающих питание «all Inclusive», увеличилось в 2 раза, а на европейских направлениях - в три.

Передовые предприятия индустрии туризма и курортно-рекреационной сферы стремятся поднять качество сервиса, в том числе посредством обмена опытом и консолидации усилий через профессиональные объединения и ассоциации. Хотя стоит отметить, что их конкуренты в той же Турции и Греции задекларировали 30%-е снижение цен на гостиничные услуги при сохранении планки качества и наличии более мощной национальной инфраструктуры.

Выводы. Украина декларативно подтвердила евроинтеграционные приоритеты и стремление приблизиться к европейским стандартам жизни. Среди поданных в Еврокомиссию заявок от Украины – совместное строительство гостиниц, дорог, полигонов для твердых бытовых отходов, мусороперерабатывающих заводов и модных нынче в Европе альтернативных электростанций. При сохранении Украиной евроинтеграционной стратегии и проведении требуемых социально-экономических преобразований, перспективная ориентация развития АРК «всеевропейская здравница». Это предполагает соответствующую инфраструктуру с персоналом, владеющими европейскими языками и, нацеленным на инновационное ресурсосберегающее развитие научным потенциалом через те 10 лет, которые в идеале потребуются Украине для вхождения в ЕС на основе:

- уникальности крымского климата для лечения и оздоровления;
- сохранности санаторной (требующей модернизации) лечебной базы и персонала;
- вхождения в мировую систему онлайн-бронирования объектов размещения посредством прохождения системы категоризации звездности, чему поспособствует Евро-2012;
- прихода в Крым мировых гостиничных брендов Radisson (Алушта) и Best Western (Севастополь) 3-4 звезд (во Франции 77% гостиничного фонда приходится на 2-х и 3-звездочные отели);
- увеличения предложений в 2011-2012 годы на рынке дальнемагистральных авиаперевозок (в т.ч. национальных);
- улучшения имиджа Украины и ее инфраструктуры при реализации проектов по подготовке объектов к Евро-2012;
- эффективного противостояния вызовам настоящего, возможного лишь через конструктивное взаимодействие государства, регионов и местного самоуправления в инновационно-экологическом, сервисно-инфраструктурном развитии кластера туристической и диверсификацию управленческих решений по эффективной деятельности предприятий туризма, их ассоциаций и объединений.

Необходимо пережить тяжелые времена с наименьшими потерями при стремлении не только ликвидировать отставание в новом технологическом постиндустриальном укладе, но и заложить фундаментальные основы комплексного евроразвития Крыма в Черноморском регионе на ближайшее десятилетие, которое в идеале должно закончиться евроинтеграцией Украины в целом. Европа прямо говорит Украине, что без реальных перемен, поддержки ее устремлений и культурных ценностей это невозможно. Поэтому главная стратегическая задача и Украины, и Крыма – «европеизация» населения через коммуникационно-информационные компетенции, экологизацию экономики, толерантность и развитие социально-культурного потенциала.

Список литературы

1. Дихтярь А.И. Инновационный аспект послекризисного развития предприятий туристической индустрии / А.И. Дихтярь // Ученые запяски ТНУ им. В.И.Вернадского. – 2010. – Том 22 (61), №2. Экономика и управление. – с.127-132
2. Сорос создает свой экономический институт в Оксфорде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://focus.ua/economy/110580>.
3. Туристы боятся эпидемий больше, чем терактов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rian.ru/tourism/20100505/230704102.html>.
4. Бизнес в Уанете: пациент скорее жив [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biz.liga.net/news/E0900489.html>
5. Старые тенденции нового сезона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://telegrafua.com/519/economics/10936/>.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Діхтярь О.І. Туризм – пріоритет європейського розвитку Криму / О.І. Діхтярь // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 101-109.

Аналізуються, відповідні світовим викликам і національним інтересам, проблеми післякризового розвитку індустрії туризму в Україні та АР Крим.

***Ключові слова:** інформація, тенденції, безпека, управління знаннями.*

Dikhtyar A.I. Tourism is priority of european development of Crimea / A.I. Dikhtyar // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 101-109.

Answering is analysed world calls and national interests of problem of after-crisis development of industry of tourism in Ukraine and Crimea.

***Key words:** information, tendencies, safety, knowledge management.*

УДК: 338.242:519.86

**ЕКОНОМІЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ В СИСТЕМІ РЕАЛІЗАЦІЇ
ДЕРЖАВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ:
АНАЛІЗ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ**

Добровольська О.П.

*Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, Сімферополь, Україна
E-mail: opgrets@mail.ru*

В роботі проаналізовані основні теоретико-методологічні аспекти світового та вітчизняного досвіду економічного програмування в контексті реалізації державної економічної політики.

Ключові слова: економічне програмування, державна економічна політика, програма, мета та завдання економічних програм.

Постановка проблеми.

Економічне програмування в системі державного регулювання національних економік країн світу активно розвивається з середини минулого сторіччя. Лідерами цього напрямку стали: США, Канада, Франція, Японія, Німеччина, Швеція [4]. Враховуючи те, що економічне програмування є інструментом державного регулювання економіки, роль та значення його в умовах всепоглинаючої системної фінансово-економічної кризи особливо посилилася, що обумовлено загальним погіршенням економічної ситуації в багатьох навіть розвинених країнах світу, структурними зрушеннями в економіці, недоліками бюджетного планування. Багато країн світу спіткала необхідність вдосконалення національної економіки на основі державного економічного програмування, яке є досить жорстким методом впливу на процеси відтворення і використовується у випадках, коли використання інших методів регулювання економіки не є доцільним та, передусім, ефективним. Важливим є і той факт, що економічне програмування дозволяє синтезовано використовувати всі необхідні засоби державного регулювання економіки, виключає протиріччя регулятивних заходів. Але слід зазначити, що використання економічного програмування гарантує успіх лише за умови централізованого підходу щодо розробки, управління та реалізації загальнонаціональних програм.

Саме тому, **метою** дослідження є аналіз світового та вітчизняного досвіду використання економічного програмування як інструменту реалізації державної економічної політики в умовах сьогодення.

Аналіз публікацій за темою дослідження.

Методичні та регуляторні засади державного програмування висвітлені в Законах України «Про державні цільові програми» та «Про державне прогнозування та розробку програм економічного і соціального розвитку України» [6, 7].

Проблеми використання економічного програмування в якості ефективного інструменту державного регулювання економіки в різних країнах світу висвітлена в багатьох роботах як вітчизняних, так і закордонних авторів, серед яких: Артим І. [1], Геєць В.М. [5], Стеченко Д.М. [10], Ходов Л.Г. [11], Злупко С.І. [8] та інші. Однак політичні перетворення, економічні трансформації сьогодення знову і знову

викликають необхідність використання державного програмування економіки в якості дієвого інструменту регулювання суспільного розвитку. Не є виключенням і нинішня ситуація в Україні, де в червні 2010 року Президентом України Януковичем В.Ф. була презентована Програма економічних реформ «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» до 2014 року [9], яка викликала жвавий інтерес не тільки науковців та держслужбовців, але і всього суспільства.

Основні результати дослідження.

Процес програмування соціально-економічного розвитку передбачає розробку програми розвитку економіки і соціальної сфери держави, регіонів, а також міжгалузевих комплексів. Результатом програмування є економічна програма, яку слід розглядати як комплекс ієрархічно впорядкованих цілей, завдань, засобів їх досягнення, забезпечений цільовим фінансуванням і належною правовою базою [10].

Загалом, програми визначають основні напрями структурної, інвестиційної, соціальної, науково-технічної політики держави.

Основними завданнями економічного програмування, виступають:

- забезпечення досягнення основної мети державного регулювання економіки;
- ефективне застосування різноманітних інструментів виконання державних економічних програм;
- вплив на якісні перетворення національної економіки;
- забезпечення ефективного використання бюджетних коштів;
- стимулювання розвитку економічної системи.

В колишньому СРСР досить активно розроблялися та реалізовувалися державні програми. Слід згадати знаменитий План ГОЕЛРО, Продовольчу програму СРСР, Програму розвитку науково-технічного прогресу та інші [2, 3].

Особливо цікавим є досвід економічного програмування Сполучених Штатів Америки, які запозичили вітчизняний досвід державного регулювання економічних процесів в період 30-х років з метою виходу з кризи, яка отримала назву «Великої американської депресії». Вплив держави на економіку передбачав використання елементів централізованого планування, розробку низки цільових програм. Особливого значення в той час мала реалізація грандіозних програм по відродженню долини річки Тенесі, по вирішенню загальнонаціональної житлової проблеми, а також програма будівництва космічних кораблів та стратегічної оборонної ініціативи. Метою державних програм було подолання соціальної напруги у суспільстві шляхом збільшення виробництва продуктів харчування та зниження на цій підставі цін на продукти. Як свідчить американський досвід, категорія «програма» має широкий спектр значень та поширюється на різні види управлінської діяльності – від добре опрацьованої системи заходів до виділення з бюджету коштів з метою фінансування заходів, які мають відносну ефективність[4].

Основною причиною використання інструменту програмування на теренах розвинутих країн світу стало існування протиріч між державою та суспільством з однієї сторони, та інтересами приватного капіталу – з іншої, що досить часто

спостерігається в інвестиційній сфері, в реалізації проектів по створенню міжрегіональної інфраструктури. Досить часто такі проекти дуже необхідні з точки зору держави, та мало привабливі для приватних підприємців в наслідок їх високої капіталоємності. Наприклад, внаслідок реалізації програми розвитку долини річки Тенісі та будівництва каскаду гідроелектростанцій у США в 1933 році перший прибуток був отриманий лише у 1959 році, тобто лише через 25 років [4].

Крім того, роль державного програмування досить яскраво ілюструє досвід Японії, за допомогою якого впродовж другої половини двадцятого сторіччя була створена найбільш потужна наукоємна економіка на теренах світового господарства. Нині економічні програми в Японії мають індикативний характер, органи державної влади координують процес та не втручаються в конкретні виробничі підрозділи економічної системи, що обумовлено, перш за все, характером ринкових відносин. Визначаючи основні напрями економічної та соціальної політики держави, програми та плани виступають у вигляді базових орієнтирів для приватного підприємництва та національного розвитку в цілому. Доцільність використання державного програмування обумовлена також можливістю досягнення високих темпів економічного зростання та порівняно невисокими амплітудами циклічних коливань які досягаються завдяки використанню такого дієвого інструменту державного регулювання економіки [12].

Широке застосування економічне програмування знайшло в ФРН. Слід зазначити, що в ФРН середньострокові економічні програми активно застосовуються з середини 60-х років. Особливе значення в системі державного економічного програмування ФРН мають регіональні, інвестиційні, фінансові та інфраструктурні пріоритети. В нинішніх умовах світової фінансової кризи регулювання економічного розвитку ФРН зорієнтовано на вдосконалення механізму макроорієнтації економіки та використання планових методів управління, які є прерогативою саме державного регулювання.

Окрім ФРН державне програмування к інструмент управління економічною системою знайшло застосування в Великобританії, Італії, Норвегії, Швеції, Франції. Так, у Франції державні програми є надійним інструментом управління економічною системою, який сприяє реалізації політики підтримки економічного та соціального розвитку шляхом впровадження середньострокових програм, які мають вигляд комплексу орієнтирів, принципів, рекомендацій, але не плану, не директивної вказівки економічним агентам [4].

Український доробок у цій царині представлено: Державною програмою розвитку вугільної промисловості, Державною програмою ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС, Державною програмою соціального захисту населення, Державною програмою зайнятості, Державною програмою приватизації, програмами, орієнтованими на досягнення економічної рівноваги, стабілізації економіки [4].

Аналіз програми економічних реформ Президента України В.Ф. Януковича до 2014 року «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» обумовив низку узагальнень [9].

Україна прагне стати державою зрозумілою і прогнозованою як для своїх громадян, так і для світової спільноти. В якості пріоритету визначено європейський

***ЕКОНОМІЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ В СИСТЕМІ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ
ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ: АНАЛІЗ СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ДОСВІДУ***

стратегічний курс – основний вектор українського розвитку, що визначає зміст суспільних перетворень і основну спрямованість зовнішньої та внутрішньої політики держави. Програма має на меті досягнення заможності суспільства, конкурентоспроможності економіки, ефективності функціонування держави.

Важливим завданням реформування є створення дієвої системи управління державними фінансами, спрямованої на забезпечення стійкого економічного зростання й гарантованого виконання державою своїх соціальних зобов'язань перед громадянами України.

Слід зазначити, що Програма економічних реформ охоплює широкий набір стратегічних перетворень по чотирьох напрямках: створення базового підґрунтя для економічного зростання, формування сприятливого бізнес-клімату, модернізацію інфраструктури та базових секторів економіки, поліпшення якості життя. Всього виділено 18 напрямів економічних реформ. Особливістю програми є те, що її реалізація передбачена в єдиному політичному розумінні, а за основну мету взято покращання життя населення, створення конкурентоспроможної економіки та ефективної держави”.

Навіть прискіпливий погляд опонентів програми реформ дозволяє констатувати добротність її змісту. Загалом програма викликає схвальне відношення особливо у контексті логіки та структури побудови, зокрема:

- програма містить загальний аналіз проблемної ситуації у структурних підрозділах економічної системи України, виділення причин такого стану, обґрунтування мети та основних завдань по її досягненню. За чітко визначеними цілями і пріоритетними напрямками зазначено конкретні інструменти досягнення та індикатори успіху, виходячи з яких можна буде оцінювати результат. Крім того, програма передбачає узгодженість реформ в різних секторах економіки. Саме ця особливість даної програми докорінно відрізняє її від програм попереднього Уряду України, серед яких: «Український прорив», «Десять кроків назустріч людям», які мали виключно декларативний характер не містили достатнього обґрунтування, особливо у контексті кількісних показників функціонування економічної системи, індикаторів ефективності соціально-економічного розвитку;

- додатковим показником конструктивізму даної програми є перелік нормативно-законодавчих актів, які потрібно прийняти, для реалізації зазначених у програмі заходів та досягнення основних цілей реформування економіки України. На наш погляд, такий підхід є доказом необхідності використання не тільки економічних, але і правових інструментів регулювання розвитку економічної системи;

- слід зазначити наукоємність програми, яка базується на використанні сучасних наукових здобутків та розробок актуальних для різних галузей та секторів економіки (наприклад, управління кластерами транспортних систем, використання логістичного підходу в управлінні інфраструктурою економіки України, створення ефективної системи інфраструктурного забезпечення інноваційної діяльності та багато інш.), що є демонстрацією корисної співпраці науки та практики.

Серед позицій, які потребують доопрацювання, на нашу думку, слід відзначити:

- доцільність не тільки оптимізації кількості державних цільових бюджетних програм, але і посилення контролю за їх виконанням шляхом запровадження конструктивного моніторингу виконання програм на державному, регіональному та місцевому рівнях та посилення відповідальності посадових осіб за витрати на реалізацію програмних заходів;

- необхідно чітко визначити основну мету приватизації. Держава проголошує курс на велику приватизацію. Якщо розглядати приватизацію як джерело покриття дефіциту бюджету, то це має сенс у тому разі, якщо бюджетний дефіцит становить 20-30 мільярдів гривен. Та чи має сенс такий захід при значному дефіциті? Важливо, як проводитиметься приватизація. Процедура прописана прозоро. Тепер лише можна сподіватися, що вона такою і буде. Але при нестійкому макроекономічному фундаменті ціна об'єктів буде дуже низька, бажаючих купувати буде недостатньо через значні ризики;

- ліквідація певних суперечливих норм. Наприклад, поряд з абсолютно правильною позицією щодо виведення з тіні оподаткування через обмеження податкових пільг міститься норма про нові податкові пільги;

- стосовно запровадження податку на нерухоме майно фізичних та юридичних осіб, слід зважати на реальну диференціацію нерухомості за якістю та площею, що має бути врахована;

- у контексті розвитку фінансового сектору необхідно, окрім зазначених заходів, посилити контролюючу функцію НБУ та його підрозділів стосовно моніторингу діяльності банків з високою часткою негативно-класифікованих активів (НКА) та діяльності кредитних спілок, кредитних союзів;

- стосовно системи медичного обслуговування пропонується запровадження оптимізаційних заходів на прикладі 2-ох пілотних регіонів. На наш погляд, вибір таких регіонів повинен враховувати існування диференціації в якості забезпечення медичними послугами руральних та урбанізованих регіонів (за низкою кількісних та якісних показників) для оптимального визначення нагальних заходів щодо реформування;

- важливим є напрям зниження частки тіньових платежів у сфері медичного обслуговування до 5-7%. Але не можна цей показник вважати оптимальним, так як він суперечить конституційним гарантіям безкоштовного медичного обслуговування в Україні;

- стосовно реформування системи освіти, слід зазначити, що не всі проблемні аспекти знайшли відображення у частині заходів реформування (наприклад, значна кількість категорій пільговиків-абітурієнтів знижує можливості вступу до ВНЗ молоді з високим рівнем знань). Саме тому потрібно скорочення кількості категорій пільговиків та їх частки в загальній кількості абітурієнтів;

- потребують перегляду освітні стандарти підготовки спеціалістів у галузі економіки та юриспруденції у напрямі посилення їх практичного спрямування;

- потребує корекції кількість майбутніх спеціалістів різних професійних напрямів з урахуванням попиту та пропозиції на ринку праці в Україні;

- слід посилити контроль за якістю освіти з боку МОНУ на всіх рівнях організації освітнього процесу;

- передбачається скасування спеціальних пенсій. «Усі мають бути в рівних умовах» [9]. Але ж мова повинна бути не про рівність розмірів, а про рівність у контексті правил та підстав її надання. Соціальна політика має бути орієнтована на підтримку бідних. Загалом, соціальна політика не в змозі підтримувати всіх, тому що призводить до підтримки тих, які більше споживають, більше купують, а це не бідні люди;

- держава обіцяє створити сприятливий бізнес-клімат у країні для залучення зовнішніх інвестицій. До кінця 2014 року загальний обсяг залучених в українську економіку інвестицій становитиме 77 мільярдів доларів США. Саме тому у контексті поліпшення бізнес-клімату необхідне державне стимулювання впровадження підприємствами міжнародних стандартів якості ISO 9000, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності економіки у межах світового економічного простору, а також проведення періодичного державного аудиту сертифікованих підприємств стосовно відповідності їх продукції міжнародним стандартам якості. Крім того, принцип добровільного врахування стандартів якості виробниками не є запорукою безпечності продукції (особливо харчової), не відповідає міжнародним нормам та знижує конкурентоспроможність національних товарів на світовому ринку;

- у галузі реформування науково-технічної та інноваційної діяльності окрім зазначених заходів, доцільно, на наш погляд, запровадження контролю за результатами наукових досліджень особливо бюджетного асигнування та адекватне фінансування (на рівні світових стандартів), що слугуватиме стимулюванню науково-технічної діяльності та збереженню національного наукового потенціалу.

Але Програма має і недоліки, серед яких:

- існування бюджетного дефіциту. Програма передбачає дефіцит бюджету цього року в розмірі 5,3% ВВП, а реальний дефіцит – 16% ВВП. Більшість рішень щодо подолання бюджетного дефіциту пропонується зробити вже наступного року, але вирішення дана проблема потребує вже сьогодні, адже ніякого скорочення дефіциту бюджету не відбувається, а його показники досить великі. Недостатньо рішень і щодо набору заходів та строків, щоб витягнути країну з тієї боргової ями, у якій вона перебуває вже другий рік. На початок 2010 року зовнішній борг України становив 35% ВВП. Згідно бюджетної резолюції державний борг сягатиме 40% (майже 540 мільярдів гривень). Для порівняння: на початок 2008 року сукупний борг країни був 12,3% ВВП. Але зараз навіть без дефіциту неможливо відмовитися від запозичень, бо доводиться брати гроші, аби повертати старі борги. Стратегія звільнення від боргу – прийти до профіциту бюджету й за допомогою того надлишку, який утвориться, та приватизації зменшити борг і щороку заощаджувати ресурс для майбутніх поколінь;

- недостатня увага екологічному напрямку реформування економіки держави, як, безумовно, необхідному поряд з соціально-економічними напрямами досягнення стійкого розвитку та забезпечення національної безпеки. Виключенням є введення екологічного податку в системі реформування податкової системи та кадастру природних ресурсів України. В умовах сьогоднішнього, мізерного ставки екологічних податків в Україні нівелюють ефективність його використання як інструменту

стимулювання природоохоронної діяльності підприємств. При тому, що світовий досвід демонструє значні успіхи у використанні даного інструменту управління бізнес-середовищем, у якому вже реалізовано принцип «хто більше забруднює, той більше платить». На наш погляд, саме в цьому контексті є потенціал для доопрацювання програми щодо використання не тільки затратного, рентного, але і екологічного підходів щодо запровадження «зелених» податків, в обґрунтуванні механізму перспективного еколого-соціально-економічного розвитку України, в якому слід приділити увагу не тільки використанню фіскальних інструментів регулювання, але і адміністративних та правових як на державному, так і на регіональному та місцевому рівнях управління;

- недостатня увага приділена реформуванню системи управління по всій вертикалі влади від якої також залежить ефективність реалізації реформ та досягнення зазначених цілей та завдань. На наш погляд, даний напрям може бути доопрацьований у контексті підбору управлінських кадрів, формування управлінського резерву з урахуванням рівня та якості підготовки потенціальних управлінських кадрів, їх компетенції та професіоналізму.

Висновки.

В умовах ринкової економіки використання державного програмування має цільовий, індикативний характер, що обумовлено особливостями процесу управління макро-мезо та мікроекономічного рівня. Крім того, використання програмування досить доцільно в період економічної стагнації, коли гостро відчувається необхідність збереження рівня зайнятості, підтримки функціонування корпорацій стратегічного спрямування.

В розвинутих країнах економічне програмування стало дієвим інструментом реалізації структурної політики держави, вдосконалення розвитку виробничої та соціальної інфраструктури, наукових досліджень.

Використання державного програмування дозволяє визначити чіткі пріоритети економічного розвитку, сформуванню системи ефективного контролю ринкової економіки, виділити найбільш проблемні аспекти суспільного розвитку, які потребують нагального втручання з боку держави.

Аналіз програми економічних реформ Президента України Януковича В.Ф. до 2014 року «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» свідчить про наявність позитивних аспектів так і недоліків як, які потрібно подолати. Але загалом, стратегія визначена, цілі поставлені. Відтак основне завдання сьогодення полягає в розробці дієвого механізму досягнення зазначених цілей. Загалом, реалізація проаналізованої Програми як дієвого інструменту регулювання національної економіки, на наш погляд здатна забезпечити концентрацію ресурсів, досягнення кінцевого результату функціонування економічної системи, вирішення завдань соціально-економічного, екологічного та науково-технічного розвитку, скоригувати стихійність ринкових трансформацій, зорієнтувати всіх учасників ринкового простору, системно та комплексно впливати на функціонування національної економічної системи в період економічної кризи.

Список літератури

1. Артım İ. Зміст і методологія поняття „ефективність державного управління” / İ. Артım // Ефективність державного управління: зб.наук.пр. / За заг.ред. А.О.Чемериса. – Львів: ЛРІДУ УАДУ. – 2002. – Вип. 1. – С. 21- 26.
2. Балацкий Е. Роль государственного сектора в построении «новой экономики» / Е. Балацкий, В. Конишев // Общество и экономика. – 2004. – № 2. – С. 86-99.
3. Бінген Р. Фінансування економічного розвитку / Р. Бінген, Е. Гілл, С. Байт. – Львів: Літопис, 2003. – 416 с.
4. Добровольская О.П. Государственное регулирование экономики / О.П. Добровольская, А.В. Добровольский. – Симферополь: Эльнио, – 2010 – 386 с.
5. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / за ред. В.М. Гейця. – К.: Ін-т економічного прогнозування, 2003. – 1008 с.
6. Закон України «Про державні цільові програми» // Відомості Верховної Ради, 2004, – № 25.
7. Закон України «Про державне прогнозування та розробку програм економічного і соціального розвитку України» // Відомості Верховної Ради, 2000. – № 25.
8. Злупко С. Основи історії економічної теорії / С. Злупко. – Львів, 2001. – 348 с.
9. Програма економічних реформ В.Ф. Януковича «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава». [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
[//www.president.gov.ua/content/ker-02006/](http://www.president.gov.ua/content/ker-02006/).
10. Стеченко Д. М. Державне регулювання економіки / Д. М. Стеченко. – Київ: Знання, 2004 – 262 с.
11. Ходов Л. Г. Основы государственной экономической политики / Л.Г. Ходов. – М.: Изд-во «БЕК», 1997. – 332 с.
12. Kanji H. The Japanese Economic System / Haitani Kanji. – New-Jork, 1996. – p. 70.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Добровольская О.П. Экономическое программирование в системе реализации государственной экономической политики: анализ мирового и отечественного опыта / О.П. Добровольская // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2010. – Т 23 (62), № 3 – С. 110-117.

В работе осуществлен анализ основных теоретико-методологических аспектов мирового и отечественного опыта экономического программирования в контексте реализации государственной экономической политики.

Ключевые слова: экономическое программирование, государственная экономическая политика, программа, цель, задачи экономических программ.

Dobrovolskaya O.P. Economic programming in system of realization of the state economic policy: the analysis of world and domestic experience / O.P. Dobrovolskaya // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 110-117.

In work the analysis of the basic methodological aspects of world and domestic experience of economic programming in a context of realization of the state economic policy is carried out.

Key words: economic programming, the state economic policy, the program, the purpose, problems of economic programs.

УДК 631.158

ОБОСНОВАНИЕ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ УКРАИНЫ

Добровольский А.В.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: opgrets@mail.ru*

В работе обоснованы приоритетные направления модернизации национальной экономической системы, проанализированы условия и факторы ее достижения.

Ключевые слова: модернизация, национальная экономика, экономическая система

1. Постановка проблемы.

Почти 20 лет исполнилось с момента начала формирования экономической системы Украины в статусе независимого государства. На этом пути были и несомненные успехи, и горькие неудачи, что непосредственно сказалось на темпах экономического роста. После провозглашения Украиной в 1991 году независимости и ориентации на рыночные преобразования был избран режим осуществления постепенных реформ в экономической системе, без учета возможности и необходимости ее модернизации. На реализацию реформ в сфере собственности, сельского хозяйства, транспортной инфраструктуры, образования, госсектора экономики были направлены значительные материальные и финансовые ресурсы, а ожидаемый экономический эффект так и не был достигнут.

Современная экономическая система Украины исторически сложилась в период существования Советского Союза, и является прямым отражением принципов, правил, законодательно закрепленных норм, определяющих форму и содержание основных экономических отношений, формирующихся в процессе производства, распределения, обмена и потребления социального продукта.

Кризис экономики Украины, начавшийся в конце 2008 года показал, что существующая экономическая система не в состоянии адекватно реагировать на вызовы и риски мировой экономики, а также накопившиеся внутренние проблемы. Внутренний объем потребления оказался недостаточным для компенсации потерь, связанных с уменьшением экспорта, а либерализация торговых операций, обусловленная вступлением Украины в ВТО, без активной регуляторной роли государства на переходном этапе, лишь усугубила возникшие проблемы.

Первым шагом по пути преодоления вышеуказанных проблем, могли бы стать обоснование приоритетных направлений модернизации экономической системы и дальнейшая реализация комплекса системных реформ, которые должны быть не популярными не столько для населения, сколько для политиков старой формации, пытающихся удержаться у власти даже ценой перманентного кризиса национальной экономики.

2. Анализ существующих подходов к исследуемой проблеме.

В последние годы в научной литературе широко обсуждается проблема необходимости повышения производительности труда в национальной экономике, о чем свидетельствуют труды Барра Р. [1], Савченко А.В. [3]. Особого внимания

ОБОСНОВАНИЕ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ УКРАИНЫ

заслуживают работы Чухно А.А., в которых представлены результаты многовариантного ретроспективного анализа формирования национальной экономической системы с учетом факторов глобализации, экологизации, информатизации мировой системы общественного развития [4].

В настоящее время, в условиях мирового финансово-экономического кризиса, отечественные и зарубежные экономисты, социологи и политологи едины во мнении, что одним из важнейших инструментов решения этой проблемы является комплексная модернизация производительных сил и экономических отношений в системе общественного развития в целом и в функционировании национальной экономической системы, в частности.

В виду этого, **целью** исследования выступает обоснование системы приоритетных направлений модернизации национальной экономики Украины – как важного инструмента преодоления социально-экономического кризиса.

3. Основные результаты исследования.

Экономическое состояние государства требует принятия решений, подкрепленных соответствующими финансовыми ресурсами (бюджетными ассигнованиями, кредитами МВФ), а также коррекции ранее принятых решений, не подкрепленных финансовыми ресурсами (по компенсации НДС, различным льготам).

Возможность достижения успешной модернизации экономической системы Украины определяется рядом условий, среди которых:

- наличие детально разработанной стратегии модернизации, в которой указаны приоритетные направления действий, средства и механизмы достижения поставленных целей, адекватные социальные расходы;

- наличие четкой тактики модернизации. Ошибки, непоследовательность и половинчатость тех или иных действий могут серьезно скомпрометировать идею реформ и идеальную стратегию ее реализации. Одновременно успешность реформ требует последовательности и преемственности реформаторских усилий и действий;

- учет возможных изменений внутренней и внешней среды с целью обеспечения непрерывности и последовательности трансформационного процесса;

- создание благоприятной среды для реализации приоритетных направлений модернизации. Внешняя среда охватывает опыт, внешние финансовые и материальные ресурсы. Внутренняя среда включает реформаторские силы, ресурсы и национальный политический консенсус в отношении необходимости и основных направлений преобразований.

В процессе осуществления модернизации экономической системы необходимо четко придерживаться условий успешности реформ, а также разделить зоны ответственности государства, бизнеса и населения. На наш взгляд, успешная реализация программы модернизации экономической системы требует четкого распределения сфер экономической ответственности между государством, бизнесом и населением. Отсутствие такого распределения приводит к неэффективной экономической политике, чрезмерному увлечению государства

бизнесом в ущерб частному бизнесу и ведет к коррупции. В функциональном отношении речь идет о четырех сферах ответственности [2]:

- сфере исключительной ответственности государства, к которой относятся: создание соответствующей макроэкономической и регуляторной среды, защита конкуренции и противодействие неконкурентному поведению. В данной сфере частный бизнес должен придерживаться соответствующих законов и формировать свою производственно-коммерческую политику, используя рыночные инструменты;

- сфере исключительной ответственности бизнеса, в рамках которой выделяется производственно-коммерческая деятельность компаний и их экономическая ответственность за результаты такой деятельности. Государство может оказывать определенную помощь отдельным отраслям и сферам деятельности. Однако основными формами взаимоотношений государства и бизнеса являются: реализация политики протекционизма в отношении отечественных производителей за рубежом, предоставление информационной и консалтинговой помощи, содействие развитию внешней торговли;

- сфере ответственности населения, к которой относятся проблемы, связанные с формированием и организацией гражданского общества, целью которого являются совместные действия, направленные на продвижение или защиту собственного, частного, коллективного и общественного интереса в рамках правового поля государства;

- сфера совместной ответственности государства, бизнеса и населения. К этой сфере относится развитие образования, успешность функционирования которого непосредственно определяется инвестициями государства и бизнеса. Именно в этой сфере государство и бизнес могут в наибольшей степени дополнять взаимные усилия, получая существенный социально-экономический эффект.

Количество приоритетных направлений модернизации должно быть ограничено, между ними должна прослеживаться взаимосвязь, временные параметры действий и соответствующие ресурсы (см. рис.1).

Общеизвестно, что производительные силы представляют систему личностных субъективных и объективных материально-вещественных факторов общественного производства, совокупность средств производства и людей, обладающих знаниями, производственным опытом, навыками к труду и приводящих средства производства в действие.

Особое место в составе естественных производительных сил занимает земля. В одних отраслях национальной экономики земля используется преимущественно как предмет труда (добывающая промышленность), в других – как средство труда (сельское хозяйство). Однако и в первом, и во втором случае – земля служит материальным условием производства.

За годы независимости использование земли в качестве предмета труда не стимулировало решение проблем эффективности землепользования. С формальной стороны, в Украине был организован рынок земли несельскохозяйственного назначения, созданы условия для проведения земельных аукционов, по продаже лицензий на разработку месторождений важнейших видов материальных ресурсов. С другой стороны, масштабная коррупция свела на нет все прилагаемые усилия.

ОБОСНОВАНИЕ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ УКРАИНЫ

Многочисленные публикации в научной литературе и СМИ свидетельствуют о злоупотреблениях с выделением земельных участков, незначительной доле продаж земель сельскохозяйственного назначения на аукционах, высокой коррумпированности чиновников в этой сфере [2, 3, 4] и доказывают необходимость совершенствования процедур продажи и передачи в аренду земель сельскохозяйственного назначения, повышения эффективности судебной и правоохранительной систем.



Рис. 1. Направления модернизации экономической системы Украины

В процессе использования земли как средства труда, эффективность работы сельского хозяйства напрямую зависит от создания рынка земель сельскохозяйственного назначения, который позволит укрупнить сельскохозяйственные производства, обновить техническое оснащение производства, решить проблему кредитования сельхозпроизводителей, повысить плодородие земель, увеличить занятость в сельском хозяйстве, снизить влияние сезонности производства. При этом, например, дополнительная занятость населения может быть обеспечена путем развития различных ремесел, развития перерабатывающих и обслуживающих кооперативов.

В настоящее время, значительная часть мелких собственников земель, не имея средств ее обработки, вынуждена передавать земли в аренду, при этом рентные платежи порой не превышают 100 гривен за 1га пашни. Продать же земли владелец не может ввиду моратория на продажу земель сельскохозяйственного назначения, вследствие чего растет объем злоупотреблений в этой сфере (перевод земель сельскохозяйственного в разряд земель несельскохозяйственного назначения). Помимо этого, затягивается процесс передачи земель в частную собственность, по всей стране вспыхивают земельные конфликты. Очевидно, дальнейшее откладывание вопроса о создании рынка земель сельскохозяйственного назначения

неоправдано. Необходимо завершить ранее начатую земельную реформу и предусмотреть необходимые социальные стабилизаторы переходного периода.

В отношении других видов ресурсов (водных, биологических, энергетических) необходимо принять соответствующие программы рационализации их использования.

Модернизация общественных производительных сил, на наш взгляд, возможна путем активизации инновационной деятельности в сферах использования средств производства и общественного разделения труда.

Решить столь сложные задачи невозможно без эффективного функционирования финансово-кредитной системы, достижение которого возможно на основе завершения рекапитализации банков и их финансового оздоровления, принятия программ развития лизинга, концессии, арендных отношений, устранения имеющихся препятствий в реализации средств производства, а также при списании и ликвидации отслуживших нормативные сроки средств производства, применения налоговых и неналоговых инструментов государственного регулирования, направленных на стимулирование модернизации средств производства, экономию ресурсов и повышение заработной платы экономически активного населения.

Проблема повышения производительности общественного труда может быть решена путем модернизации средств производства, позволяющей внедрить систематизированные знания и научные разработки в производство. В связи с этим, необходимо обратить внимание на развитие информационных технологий, позволяющих вывести производство на новый технологический уровень. Положительный опыт информатизации общественного производства в Украине наблюдается в банковском секторе, транспортном комплексе и в торговле. Соответствующие технологии необходимо разработать и внедрить в сельском хозяйстве, промышленности, других отраслях национальной экономики.

Формат модернизации производительных сил всеобщего характера охватывает науку, образование и здравоохранение.

В области образования с момента обретения Украиной независимости сформировались три основные модели функционирования образования:

- модель формирования новых форм организации образовательной деятельности, основанных на прогнозировании и быстром реагировании на нужды рынка. Эта модель является наиболее распространенной на нижних уровнях образовательной иерархии (в средних и дошкольных учебных заведениях);

- модель трансформации имеющихся учреждений, в соответствии с меняющимися условиями, материально-техническим переоснащением. Эта модель адекватна для всех уровней системы образования – от средней школы до Министерства науки и образования;

- модель имитации изменений. Эта модель в настоящее время представлена на всех уровнях системы образования, начиная с Министерства науки и образования Украины при формировании госзаказа, аккредитации и лицензировании и, заканчивая уровнем образовательных учреждений, которые имеют непосредственные контакты с потребителями образовательных услуг.

ОБОСНОВАНИЕ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ УКРАИНЫ

Модернизация системы образования должна основываться на рациональном использовании достоинств всех вышеперечисленных моделей с целью подготовки высококвалифицированных специалистов, гармонизации спроса и предложения на соответствующую специальность.

Современный рынок весьма динамичен и требует сокращения периода подготовки специалистов, наличия эффективных, а не формальных учреждений по переподготовке и повышению квалификации кадров, пересмотра квалификационных требований, предъявляемых к специалистам того или иного профиля. Кроме того, в связи со сложной демографической ситуацией, очевидно, необходим отказ от 12-ти летнего обучения в средней школе и, соответственно, возврат к 10-ти летнему периоду среднего образования. Чрезвычайно важными являются проблемы совершенствования законодательства и менеджмента в сфере образования, реорганизации финансирования образования, осуществления качественных изменений в стандартах, содержании и формах обучения, реформирования системы оплаты труда, которая должна быть адекватна вкладу в достижение конечного результата и направлена на стимулирование молодых ученых.

Еще одной приоритетной сферой, модернизация которой позволит не только повысить эффективность национальной экономики, но и будет способствовать социальной гуманизации общества, является здравоохранение. По нашему мнению, одним из приоритетных направлений модернизации в этой сфере является определение основного перечня медицинских услуг, бесплатное предоставление которых должно быть гарантировано государством для каждого гражданина. В финансировании системы здравоохранения необходимо перейти от принципа «содержания учреждений здравоохранения» к принципу «оплаты предоставленных услуг». Система оплаты труда работников здравоохранения должна учитывать результаты деятельности. С целью развития частного медицинского страхования необходимо регулирование процессов взаимодействия частного медицинского страхования и государственной компенсации основного (базового) перечня медицинских услуг.

Реализация вышеуказанных приоритетных направлений модернизации производительных сил национальной экономики, на наш взгляд, станет стимулом для реализации реформ и в других сферах общественного развития.

Общеизвестно, что производительные силы играют ведущую роль в общественном производстве. Каждой ступени развития производительных сил соответствуют определенные экономические (производственные) отношения, выступающие в качестве социально-экономической формы их движения [2]. В связи с этим, модернизация социально-экономических отношений должна осуществляться в направлении защиты интересов собственника, кредитора путем усиления законодательных барьеров, противодействия рейдерским захватам предприятий, случаям незаконного овладения различными видами ресурсов, предоставления полной экономической свободы выбора хозяйствующими субъектам в процессе функционирования. Так, например, регистрация с 2005 года субъектов малого и среднего бизнеса на принципах «единого окна» до настоящего

времени не дала ощутимого результата. Процедуры регистрации бизнеса остались прежними и требуют значительных затрат времени и средств для получения различных разрешений. Поэтому окончательной целью реформирования этого сектора является упрощение процедуры регистрации субъектов предпринимательской деятельности и процедуры ликвидации бизнеса.

Необходимой мерой защиты интересов собственника является законодательный запрет на реприватизацию, кроме случаев признания в судебном порядке невыполнения покупателями взятых инвестиционных обязательств или нарушения установленных законодательством процедур.

Важным элементом формирования эффективной системы защиты прав собственности может быть упорядочение сведений в отношении прав владения материальными и нематериальными активами, а именно: кадастром земельных участков с четкими географическими координатами участков, развитой и надежной системой депозитарных институтов, бюро кредитных историй, реестров предприятий и компаний. Особое значение приобретает создание национального реестра сведений о залоге. При этом необходимо урегулировать правила и процедуры доступа к ранее сформированным данным.

В целом, модернизация организационно-экономических отношений должна осуществляться по ряду приоритетных направлений, среди которых:

- обмен опытом, который традиционно является одним из наиболее эффективных способов повышения конкурентоспособности предприятий и государственных учреждений. Современная система обмена опытом должна охватывать систему среднего, высшего образования, корпоративный, межкорпоративный и международный уровень, а также условия инновационного развития и повышения эффективности производства и труда на каждом из них;

- менеджмент. В современных условиях управление экономическими объектами осуществляется в направлении производства, потребления и сбыта результатов хозяйствования. Очевидно, что менеджмент в органах государственной власти также должен быть организован по принципу адекватности полномочий и ответственности чиновников за конкретные результаты труда. Основой функционального распределения полномочий, на наш взгляд, может стать распределение ответственности, увязанное с фазами воспроизводственного цикла (производство – распределение – обмен – потребление). Эффективность функционирования каждого уровня исполнительной власти должна быть оценена в соответствии с определенными для него функциями, компетенциями, миссией и критериями качества работы. Эффективность работы Кабинета Министров, министерств и ведомств может быть оценена по результатам качественных изменений в экономической системе и обществе, а также по степени эффективности использования общественных ресурсов. Кроме того, эффективность функционирования органов государственной власти, а также органов местного самоуправления может оцениваться по критерию качества удовлетворения потребностей субъектов экономической системы, контроль над которым может быть возложен на органы законодательной власти и общественность;

ОБОСНОВАНИЕ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ УКРАИНЫ

- маркетинг. Формирование системы маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования в рамках экономической системы осуществляется в соответствии с нормами национального законодательства. Однако, в ряде случаев, несовершенство законодательства способствует реализации субъектами хозяйствования агрессивной маркетинговой политики, что проявляется в договорных, ассортиментных, ценовых и рекламных аспектах. Кроме того, в настоящее время остро стоит вопрос модернизации маркетинговой стратегии развития государственного сектора экономики, в связи с чем целесообразна подготовка рекомендаций Кабинета Министров Украины, министерств и ведомств, затрагивающих инструменты маркетинговой политики и соответствующие процедуры осуществления политики ассортимента (стратегические компоненты) и политики продукта (оперативные компоненты), совершенствования ценообразования, системы сбыта, а также реализации дистрибутивной и коммуникативной политики.

Учитывая вышеизложенное, основными элементами модернизации технико-экономических отношений, должны стать: рационализация производственных процессов; оптимизация обработки и подготовки информации; увеличение эффективности при производстве и сбыте товаров и услуг; достижение эффекта от специализации и создания социально-экономического профиля национальной экономики.

4. Выводы.

Современная экономическая система Украины, сформировавшаяся в эпоху плановой экономики бывшего Советского Союза, до настоящего времени не достигла необходимых параметров и показателей устойчивого, сбалансированного развития. Одним из выходов в сложившейся ситуации, инструментом достижения устойчивости экономического развития выступает модернизация национальной экономической системы в соответствии с современными требованиями рыночной экономики.

Основные направления модернизации экономической системы Украины ориентированы на производительные силы и систему экономических отношений. Среди основных элементов реализации данного инструмента оптимизации национальной экономической системы следует выделить: рационализацию производственных процессов; оптимизацию обработки и подготовки информации; увеличение эффективности при производстве и сбыте товаров и услуг; достижение эффекта от специализации и создания социально-экономического профиля национальной экономики.

Успешность модернизации экономики Украины возможна только на основе учета системы факторов эффективной реализации реформ, а также адекватного распределения сферы экономической ответственности между государством, бизнесом и населением. Соответственно государственный регуляторный механизм должен быть направлен на развитие технико-экономических отношений, стимулирование производства, приобретения и внедрения новых технологий и процессов путем льготного налогообложения. Основной целью реализации означенного механизма выступает разграничение возникающих производственных

задач, возникающих в результате использования специальных технологий и знаний в процессе производства законченного продукта. Исходя из этого, формирование государственной экономической политики целесообразно одновременно с составлением производственно-финансовых планов, что существенно повысит экономический эффект в сфере организации экономической системы государства.

Список литературы

1. Барр Р. Политическая Экономия: в 2-х томах; [перевод с франц.] / Р. Барр. – М.: Международные отношения, 1995. – 756 с.
2. Добровольский А.В. Политическая экономия: [учебное пособие] / А.В. Добровольский, О.П. Добровольская. – Симферополь: СПД Барановская О.И., 2008. – 460 с.
3. Савченко А.В. Баланс незалежності. Хроніка економічних реформ (1989-2005) / А. Савченко. – К.: Критика, 2006. – 254 с.
4. Чухно А.А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України / А.А. Чухно. – К.: Логос, 2003. – 632 с.

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Добровольський О.В. Обґрунтування пріоритетних напрямів модернізації економічної системи України / О.В. Добровольський // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 118-126.

У роботі обґрунтовано пріоритетні напрями модернізації національної економічної системи, проаналізовано умови та фактори її досягнення.

Ключові слова: модернізація, національна економіка, економічна система.

Dobrovolsky A.V. Substantiation of priority directions of modernization of economic system Ukraine / A.V. Dobrovolsky // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 118-126.

To work priority directions of modernization of national economic system are proved, conditions and factors of its achievement are analyses.

Key words: modernization, national economy, economic system.

УДК 65.012.25

СТРАТЕГИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ

Ислямова Э.Р.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина

E-mail: e.islyamova@sct.ua

В статье обоснована необходимость наличия стратегии в развитии компании, ориентированной на повышение стоимости. Представлены различные виды стратегий, которые классифицированы по характеру развития, предложен подход к выбору и реализации стратегии.

Ключевые слова: стратегия, управление стоимостью компании, максимизация стоимости компании.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важнейшими научными либо практическими задачами. В соответствии с концепцией управления компанией и построении стратегии на основе создания стоимости, подлинная ориентированная на собственников (акционеров) компания максимизирует свою рыночную стоимость.

Двигаясь к реализации данной цели, управленцы планируют, принимают решения, контролируют процессы, распределяют ресурсы, расширяют сферы деятельности, передвигают временные рамки тех или иных проектов, порой сознательно отказываются от высокодоходных, но рискованных опционов, чтобы зарабатывать стабильную прибыль собственникам компании и создавать задел для роста в будущем. Отсутствие стратегических целей и интересов собственников как наивысшей ценности, компания едва ли сможет занять высокие позиции в рыночных котировках. Поэтому, ориентированные на создание стоимости компании всегда должны быть открыты для диалога с собственниками и придерживаться в своих действиях четкой стратегии.

Наличие четкой стратегии – необходимая предпосылка управления бизнесом. Стоимостной подход к выработке стратегии позволяет глубже вникнуть в суть вещей. Прямая связь между стратегией и оценкой стоимости позволяет направить процесс разработки стратегии в единое русло с другими усилиями по осуществлению стоимости. Если в процессе разработки стратегии изначально не заложен курс на создание стоимости, то управление бизнесом, будет менее плодотворным, поскольку его цели могут существенно расходиться с избранной стратегией [39, с.121].

Анализ последних исследований и публикаций, выделение нерешенных ранее вопросов. Исследованию управления стоимостью компании и построения на этой основе стратегии посвящены работы зарубежных: Ансофф И., Боумен К., Дойль П., Коупленда Т., Мартина Дж.Д., Раппапорта А., Скотта М.К., Стюарта Г.Б. и др. и отечественных авторов: Валдайцева С.В., Егеревы И.А., Есипова В.Е., Ивашковской И.В., Ковалева В.В., Лимитовского М.А., Лобановой Е.Н., Никоновой И.А., Федотовой М.А., Хруцкого В.Е., Шеремета А.Д. и др. Авторами предлагается широкий спектр стратегий, основанных на повышении стоимости компании, однако недостаточно обобщены в зависимости от целей развития, не определены приоритеты реализации стратегий.

Формулирование цели. Целью является структурирование широкого спектра стратегий, направленных на максимизацию стоимости компании, обоснование подхода к их выбору и реализации.

Изложение основного материала исследования с обоснованием полученных научных результатов.

Современная теория стратегического менеджмента [1, 2, 4, 5, 7, 8, 12, 13] предлагает широкий спектр классификации стратегий.

Как показывает практика, реализация стратегии направленной на создание стоимости для акционеров, осуществляется по трем основным направлениям, наглядно показанной на рис.1:

1. Формирование пакета инвестиционных проектов, способствующих диверсификации бизнеса, снижению зависимости от конъюнктуры рынка по одному виду деятельности, выходу на новые рынки и т.д.

2. Повышение эффективности функционирования бизнеса (внутренняя оптимизация), которое включает управление издержками и рисками компании, выработку оптимальных схем привлечения капитала, финансовый и организационный контроль, осуществляемый на основе ключевых показателей деятельности компании и пр.

3. Построение эффективного взаимодействия с внешней средой, что включает взаимодействие с рынком (поставщиками и потребителями), надзорными и контролирующими органами, инвестиционным и профессиональным сообществами и т.п.



Рис. 1. Основные направления реализации стратегии направленной на повышение стоимости

Каждое из этих направлений, по-своему, и в разной степени оказывают влияние на создание дополнительной стоимости для собственников. Однако в совокупности они позволяют компании значительно превышать темпы развития по сравнению с другими субъектами рынка и соответственно увеличивать благосостояние своих владельцев.

Из рассматриваемых направлений, особую роль играет *разработка инвестиционных программ*, так как внутренняя и внешняя оптимизация носят, во-первых, краткосрочный характер (оптимизировать производственный процесс до бесконечности невозможно), во-вторых, если бизнесом управляли эффективно, то преобразовывать особо нечего или данный параметр будет иметь небольшую величину. Поэтому наибольший акцент, с точки зрения создания и повышения стоимости, необходимо делать на реализации инвестиционных проектов, программ, которые бы позволяли компании развиваться более высокими темпами, чем остальные игроки и отрасль в целом.

В части *повышения эффективности функционирования бизнеса*, кроме оптимизации финансовых, производственных и организационных ресурсов, требуется еще и оценка целесообразности и перспективности развития в рамках компании не свойственных ей направлений бизнеса. Необходимо вовремя и без сожаления избавляться от непрофильного бизнеса с целью высвобождения дополнительных ресурсов и направления их на создание стоимости компании.

Взаимодействие с внешней средой не является самостоятельным или отдельной работой, так как в рамках внутренней оптимизации компания все равно контактирует с внешним миром (в части поставщиками, налоговыми службами, подрядчиками и т.д.) и соответственно выстраивает наиболее оптимальные варианты сотрудничества и взаимодействия. Тем не менее, в данном аспекте, может быть эффективно влияние рынка на стоимость, особенно в рамках диверсифицированного продукта или направлений бизнеса.

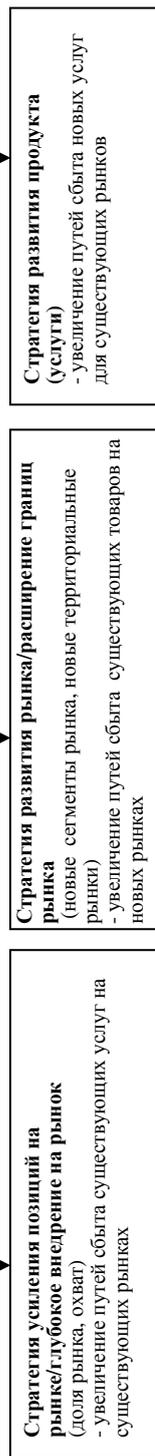
В целом, выбор стратегии осуществляется из широкого обзора всевозможных стратегий, классифицируемых авторами по разным критериям. В обобщенном варианте классификация стратегий по характеру развития представлена на рис.2.

Возвращаясь к источникам создания стоимости необходимо отметить, что реализация ряда программ, как инвестиционных, так и внутренних преобразований требует значительных финансовых ресурсов, привлечение которых не всегда возможно в короткий период. Для того чтобы эффективно привлекать необходимые ресурсы, требуется внесение ряда корректировок, как в систему управления, формирования отчетности, так и в отношении взаимодействия с инвестиционным сообществом, которое требует большей прозрачности и открытости. Поэтому необходимо адекватно оценивать свои возможности и оптимально подходить к их использованию.

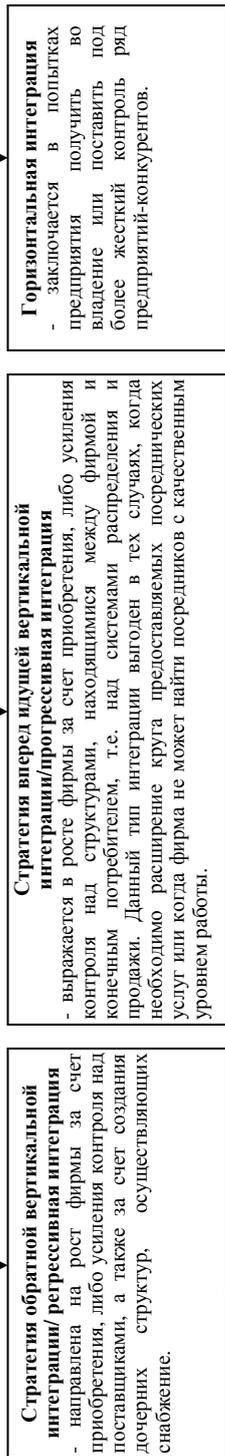
Кроме того, при выработке стратегии развития и принятия решения о ее выборе, необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Как выбранная стратегия способна создавать дополнительную стоимость?
2. Какие из выбранных стратегий наиболее привлекательны с точки зрения финансовых, экономических параметров?

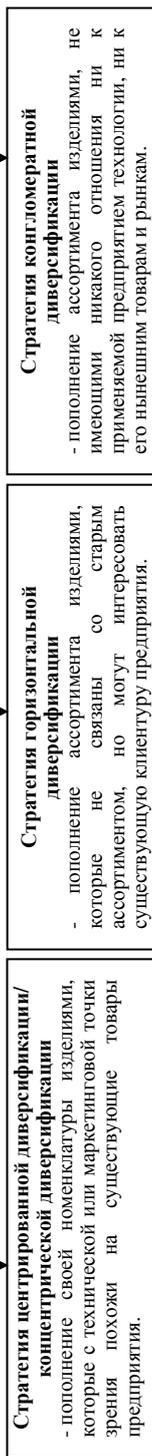
Стратегии концентрированного (интенсивного) роста



Стратегии интегрированного роста



Стратегии диверсифицированного роста



Стратегии сокращения

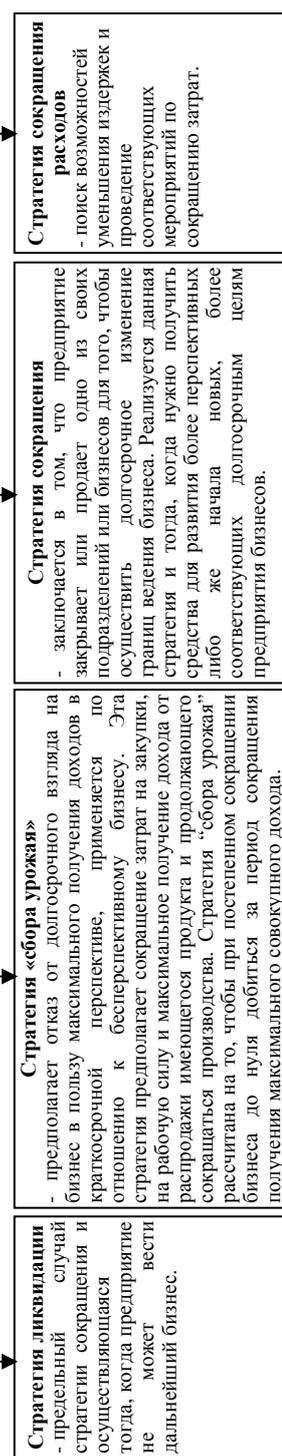


Рис. 2. Классификация стратегий

3. Насколько чувствительна выбранная стратегия к влиянию внешних и внутренних факторов?

Ответ на данные вопросы позволят выбрать наиболее эффективный путь развития с учетом специфики бизнеса, влияния макросреды, а также предпочтений собственников.

Кроме того, необходимо оценить вклад в создание стоимости каждого подразделения компании, так как, не всегда общий отрицательный результат (в части создания стоимости) по компании является плохим результатом работы всех ее подразделений. Для этого необходимо определить следующие параметры: Какие из подразделений вносят наибольший вклад в создание дополнительной стоимости?

Какие подразделения имеют ограниченную способность к созданию дополнительной стоимости?

Учитывая вышеизложенные аспекты разработки и выбора стратегии, определяют порядок действий в целях максимизации ценности бизнеса для собственников. Указанный порядок, показанный на рис.3, вошел в науку и практику как пентагон действий Арнольда [4, с. 95].



Рис. 3. Пентагон действий Арнольда по увеличению стоимости в стратегическом управлении [5, с. 23]

Данная модель предполагает, что для увеличения стоимости компании для собственников осуществляет пять шагов. В рамках данной модели, компания, во-первых, пытается увеличить фактическую (ожидаемую) норму доходности на

существующий капитал, т. е. повысить рентабельность инвестированного капитала, путем разложения показателя на факторы, определяющие создание стоимости.

Во-вторых, компания привлекает дополнительные инвестиции в подразделения, обладающие наибольшим потенциалом создания новой стоимости.

В-третьих, компания изымает средства из подразделений, имеющих меньший стоимостной потенциал, подразумевающий спрэд (разницу) между величиной ожидаемой (фактической) и требуемой доходности.

В-четвертых, стратегические, маркетинговые и организационные действия компании должны приводить к созданию устойчивых компетенций и, соответственно, конкурентных преимуществ. Поэтому следующей задачей является поддержание устойчивости спрэда результатов, т. е. создание стабильного периода конкурентного преимущества.

В-пятых, сформированная система управления стоимостью несомненно снижает риски бизнеса, что приводит к уменьшению требуемой доходности на собственный капитал и, следовательно, к увеличению спрэда.

Модель является циклической: пятый шаг возвращает к первому. Указанная модель, основываясь на периодических показателях результатов деятельности, четко демонстрирует алгоритм управленческих действий.

Вывод и перспективы дальнейших исследований. Достижение главной цели компании обеспечивается посредством применения системы стратегий. Стратегия направлена на достижение главной цели компании, максимизацию стоимости, которая достигается при реализации по трем основным направлениям: формирование пакета инвестиционных проектов, повышение эффективности функционирования бизнеса, построение эффективного взаимодействия с внешней средой. Каждое из этих направлений, в разной степени оказывают влияние на создание дополнительной стоимости для собственников, однако в совокупности они позволяют компании значительно превышать темпы развития по сравнению с другими субъектами рынка и соответственно увеличивать благосостояние своих владельцев. Они применяются в форме стратегии интенсивного роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста, стратегии сокращения. Стратегии содействуют созданию стоимости для акционеров в соответствии со своим функциональным содержанием. Они используются в форме производственной, маркетинговой, финансовой, кадровой стратегий. Только в системном и последовательном подходе стратегии обеспечивают наиболее эффективное использование заложенного в них потенциала максимизации стоимости компании.

Реализация выбранной стратегии предполагает внедрение соответствующих управленческих технологий, направленных на достижение целей стратегии. Важным представляется определение системы стратегического управления и оценки её эффективности, которая переводит стратегию компании в систему показателей.

Список литературы

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф; [пер. с англ.]. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 416 с.

2. Боумен К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумен; [пер.с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой]. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 257с.
3. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия / С.В. Валдайцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 258 с.
4. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
5. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: ИД «Вильямс», 2002. – 270 с.
6. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Мурин; [пер. с англ.]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 576 с.
7. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент / А.Н. Люкшинов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 375 с.
8. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. - М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 1999. – 288 с.
9. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, В. Ачстренд, Дж. Лэмпел; [пер. с англ.]. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 301 с.
10. Модильяни Ф. Сколько стоит фирма? Теорема ММ / Ф. Модильяни, М. Миллер; [пер. с англ.]. – М.: Дело, 2001. – 272 с.
11. Рапопорт Б. Оптимизация управленческих решений / Б. Рапопорт. – М.: Теис, 2001. – 264 с.
12. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации / А.А. Томпсон, А.Дюю Сшрикленд; [пер. с англ.]. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 928 с.
13. Young S.D. EVA and value-based management: a practical guide to implementation / S.D. Young, S.O. O'Byrne. – New York: McGraw-Hill, 2001.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Іслямова Е.Р. Стратегії в системі управління вартістю компанії / Е.Р. Іслямова // // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 127-133.

У статті обґрунтовано необхідність наявності стратегії в розвитку компанії, орієнтованої на підвищення вартості. Представлено різні види стратегій, які класифіковані за характером розвитку, запропонований підхід до вибору і реалізації стратегії.

Ключові слова: стратегія, управління вартістю компанії, максимізація вартості компанії.

Islyamova E.R. Strategy in the management of company value / E.R. Islyamova // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 127-133.

The article justifies the need for strategy development company focused on improving value. Different kinds of strategies that are classified by the nature of development, an approach to choosing and implementing the strategy.

Key words: strategy, cost management company, to maximize the value of the company.

УДК 331.101.262

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ РЕГИОНА

Каменских Е.А.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: tnu_mvved@bigmir.net*

В статье исследуются методологические основы разработки концепции формирования человеческого капитала.

Ключевые слова: труд, рабочая сила, стоимость, богатство, человеческие ресурсы, человеческий потенциал, человеческий капитал.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными практическими задачами. Построение в Украине модели социально ориентированной рыночной экономики объективно требует применения принципиально новой парадигмы управления региональным развитием, в которой приоритетным является «концепция» человеческого капитала как источника доходов всех субъектов хозяйствования. Узловым вопросом становится научное обоснование направлений формирования человеческого потенциала на качественно новой основе, с учетом требований как объективных законов развития общества, так и субъективных воздействий на социально-экономические преобразования. «Переорієнтація суспільної економічної думки в напрямі сприйняття ідеї теорії людського капіталу стає відправною точкою у формуванні соціально-економічної спрямованості українських реформ» [1, с.5], одним из главных условий не только преодоления кризисных явлений, но и перехода к новым ориентирам социального развития в Украине и ее регионах.

Актуальность уточнения методологических подходов к конкретизации «концепции» человеческого капитала усиливается еще и потому, что на ее основе раскрывается не только социально-экономическое содержание данного понятия, но и строится стратегия управления с учетом характеристики специфических функций человеческого потенциала в решении следующих национальнохозяйственных задач:

во-первых, обеспечение национального хозяйства страны, ее регионов, отдельных предприятий человеческими ресурсами соответствующего качества;

во-вторых, совершенствование социально-экономических процессов, ослабление отдельных негативных сторон общественного развития;

в-третьих, формирование общественных отношений на качественно новой системе человеческого сотрудничества за достижение экономических, социальных, политических и иных интересов общества в целом и каждого его члена.

Анализ последних исследований и публикаций показывает, что в экономической науке существует разнообразие мнений о методологических подходах определения места и роли человека в социально-экономической системе общества и в его собственном развитии. «Концепція людського розвитку виходить

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ
РЕГИОНА**

із пріоритетної необхідності запевнення розвитку людини в інтересах людини і власними силами людини, яку вперше було сформульовано ще Лінкольном А.», - отмечается в одной из монографий коллектива ученых СОПСа України НАНУ [2, с. 4]. По их мнению, «базисним принципом концепції людського розвитку є не постійне надання нужденним верствам і країнам гуманітарної допомоги, а стимулювання розвитку цих людей, підвищення їх ролі в суспільстві, розширення можливостей вибору способу життя, можливостей прийняття рішень стосовно своєї долі, але одночасно й посилення відповідальності за прийняття рішення і його виконання» [2, с. 13].

«Формування особистості відбувається в процесах соціалізації індивідумів і цілеспрямованного виховання, - указывает отечественный исследователь Савченко В.А., - опанування ними соціальних норм і функцій за допомогою оволодіння різними видами і формами діяльності» [3, с. 16].

При этом, как подчеркивает российский ученый Авдеев В.В., что формирование и использование человеческих ресурсов необходимо проводить с учетом «психологической совместимости» индивидуумов, что позволит в свою очередь обеспечивать согласованность, во-первых, приоритетов жизненных стратегий личности, а во-вторых, приоритетов стратегических интересов организаций, в которых занята личность [4, с. 20]. Ведь между интересами личности и интересами организации как группы, состоящей из двух или более людей [5, с. 31], существуют определенные противоречия, неизбежные разногласия по многим вопросам: по целям, по оплате труда, в области социальных условий жизни коллектива и в коллективе, которые объективно сказываются, с одной стороны, на развитии человека, на формировании его ресурсных возможностей, а с другой, на условиях реализации человеческого потенциала для получения доходов как для себя, так и для других членов коллектива, в том числе и для его руководителя: то ли менеджера, то ли хозяина-предпринимателя.

Наметившаяся тенденция изменений в формировании «психологического» потенциала человеческих ресурсов в отечественной литературе получила следующую оценку: «Если в XX ст. развитие відбувалося під знаком «звільнення» енергії атомного ядра, то в XXI ст. визначальною стане «звільнення» психічної енергії людини, своєрідна психологічна революція», которая является «доминующей основой ноосферного типа производства» [6, с. 9]. И с этим трудно не согласиться: человеческие качества остаются главным ресурсом развития общества, производства его общественного богатства. «В структурі факторів суспільного розвитку зростає питома вага нематеріальних факторів – людського та інтелектуального капіталу. Спектр людських якостей розширюється, актуалізується інноваційна якість людських ресурсів, які стають об'єктом і суб'єктом всіх основних напрямів реалізації стратегії інноваційного розвитку як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях» [7, с. 61]. И далее: «У сучасну епоху у соціально-економічному розвитку лідирують країни ... для яких людина, її цінності та якості – верховна суть державної політики. Це фундаментальне положення методології постіндустріалізму ... дає змогу виділити у структурній

моделі державної регіональної політики специфічний напрям та обґрунтувати поняття регіональної політики розвитку людських ресурсів» [7, с. 61].

Нерешенные части проблемы. В основу отмеченной выше концепции регионального развития должен быть положен методологический подход к человеку как главному богатству общества. При этом следует учесть, что особенности человеческого богатства определяют и особые социально-демографические, образовательные, ментальные, мотивационные, интеллектуально-информационные, инновационные, креативные, культурные, этносоциальные элементы, уровень развития которых, с одной стороны, характеризует качество человеческих ресурсов определенной территории, а с другой – свидетельствуют о ресурсных возможностях человеческого потенциала для увеличения общественного богатства страны или же ее отдельных регионов. Учет этих диалектических взаимосвязей и взаимозависимостей необходим для выработки методологических подходов и категориального аппарата при конкретизации концепции «человек – главное богатство общества».

Цель данной научной статьи в том, чтобы раскрыть диалектику методологических подходов экономической науки в процессе перехода от концепции «человек – элемент богатства общества» к концепции «человек – главное богатство общества». Для достижения предполагаемой цели необходимо решение следующих задач:

- на основе исторического метода исследования проанализировать теоретические положения различных экономических школ и направлений, характеризующих человека как главный источник общественного богатства;
- провести теоретическое исследование категориального аппарата экономической науки, отражающего структурообразующие сущностные характеристики понятия «человеческий капитал»;
- раскрыть содержание и роль методологических подходов классических экономических теорий и марксизма в формировании и развитии теории человеческого капитала.

Основные результаты. От концептуального подхода к человеку как к «главному фактору возникновения богатства общества» до становления концепции «человек – главное богатство общества», экономические науки о человеке в своем развитии охватили огромный исторический период: середина XV - начало XXI вв. При этом разнообразные научные школы опирались на различные теории, необходимые «для понимания действительности исходя из определенных посылок, в соответствии с определенной схемой толкований, ... для организации разобщенных фактов и разрозненных свидетельств», представляя собой «путеводную нить в обескураживающих лабиринтах действительности» [8, с. 9]. Заслуга первых представителей экономических школ состоит не в том, что они нашли исчерпывающий ответ на поставленную проблему, а в том, что обозначили ее, наметили направление, в котором необходимо вести научный поиск для раскрытия сущности такого явления как «человек» в системе общественных отношений и общественного производства. Ведь общественное производство является социально-экономической системой: «Социальной – потому, что люди,

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ
РЕГИОНА**

осуществляющие процессы производства и управления им, являются главными элементами, а экономической – потому, что в результате осуществления процессов производства и управления им создаются материальные блага, совокупный общественный продукт, потребляемый членами общества» [9, с. 358-359], создается общественное богатство.

Теоретические концепции периода становления экономических наук как обобщенное знание, как научную систему объяснения тех или иных сторон социально-экономической деятельности [10, с. 449], в частности, о месте и роли человека в создании и использовании общественного богатства, можно представить в виде развернутой системы категориального аппарата в таблице 1.

Таблица 1

Интерпретация понятий о роли человека в общественном богатстве согласно методологии экономической науки периода XV-XVIII вв.

№ п/п	Понятие / литер. источник	Источники формирования / Факторы развития	Сущностный признак интерпретации участия человеческого фактора в общественном богатстве
	[11, с.385-387]	Меркантилизм XV – XVIII вв.	
1.	Богатство- это доход (прибыль) в форме золота и серебра	Сфера обращения: внешняя торговля / труд ремесленников в отраслях, работающих на экспорт	производительный труд
	[12, с.15-16]	Физиократы XVII – XVIII вв.	
1.	Богатство- это доход (прибыль) в форме «чистого продукта»	Производство: сельское хозяйство / земля и человек	- люди – первоначальное благо;
2.	Заработок рабочих – это часть «чистого продукта»	Средства существования рабочего / «естественный порядок», «право собственности»	- производительный класс; - бесплодный класс; - класс собственников
	[13, с.5-78] [14, с.36-156]	Классическая школа «теории трудовой стоимости» У. Петти - (1623-1687)	

Продолжение таблицы 1

1.	Богатство – это доход: 1) от капитала и земли; 2) от труда	Производство: добыча золота и серебра / разделение труда; население / фактор производительных сил	производительный и непроизводительный труд; специализированные виды труда; потенциал
2.	Стоимость: 1) «естественная цена» 2) продукт труда	Производство / земля и труд «искусство» и простой труд / квалификация, обучение, здоровье	производительность труда; величина затрат человеческого труда; рабочее время
3.	Заработная плата – стоимость труда	Необходимый (физиологический) минимум средств существования / потребности	наемный труд;
4.	Благосостояние – социальное и имущественное положение	Национальный доход / народонаселение, политика государства, налоги, демографические процессы	богатые и бедные; болезни; безработица; нищета; преступность
	[15, с.19-28]	Экономическое учение А.Смита (1723-1790)	
1.	Богатство – общественный продукт в форме: 1) вещест-венной, в том числе услуги; 2) стоимостной; 3) вновь созданная стоимость.	Общественное производство, внешняя торговля / разделение труда, в том числе международное; свобода хозяйственной деятельности.	доля населения, занятого производительным и непроизводительным трудом; уровень производительности труда; специализированные виды труда
2.	Стоимость в двух формах: 1) потребитель-ская стоимость; 2) меновая стоимость	Затраты труда; сумма доходов: капитала, ренты, заработной платы / частная собственность	совокупный продукт; социализация труда: рабочий, капиталист, землевладелец; величина рабочего времени

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ
РЕГИОНА**

Продолжение таблицы 1

3.	Капитал в форме: - оборотный; - основной	Запасы, используемые в процессе производства; фонд оплаты труда рабочих / трудовые навыки и полезные способности работника; экономическое поведение	наемный труд рабочего; предприниматель.
4.	Доходы: - прибыль; - рента;	Капитал / бережливость капиталиста; вычет из продукта труда рабочего; Часть продукта труда рабочего / частная собственность на землю	экономический интерес; неоплаченный труд рабочего; право собственности на землю землевладельца
	-предпринимательский доход;	Риск / труд предпринимателя по применению капитала	вознаграждение за предприимчивость
	- заработная плата: 1) основная; 2) дополнительная	Простой труд / физиологические потребности; Сложный труд / квалификация, тяжелые условия труда.	плата за труд
5.	Услуги	Труд в домашнем хозяйстве / обслуживание населения	непроизводительный труд
6.	Человек	Неселение / природные свойства, эгоизм, склонность к обмену, поведение, конкуренция	человек «экономический»
	[16, с.28-45]	Экономическое учение Д.Рикардо (1772-1823)	
1.	Богатство – это общественный продукт	Предметы «насушной» необходимости и предметы роскоши; фонд оплаты труда рабочих; капитал / человеческий труд, машины, оборудование.	живой труд
2.	Стоимость: -потребительная стоимость; -меновая стоимость	Затраты человеческого труда / полезность товаров.	количество затрачиваемого труда; общественная производительность труда; рабочее время

Продолжение таблицы 1

	Стоимость: совокупность доходов	Прибыль на капитал и заработная плата рабочих / труд наемных рабочих	труд как товар; противоположность экономических интересов рабочих и капиталистов
3.	Капитал	Предметы потребления рабочих; машины, оборудование	производительные силы общества
4.	Доходы: - прибыль;	Капитал / размеры капитала;	социальное положение в обществе: - капиталист;
	- рента;	Земля и труд / плодородие земли, право собственности;	- землевладелец
	- заработная плата	Часть капитала в форме фонда оплаты труда / труд, бережливость капиталиста	«естественная» цена труда; наемный рабочий
5.	«Естественная цена труда»	Труд как товар / уровень развития общества, нормы и традиции	сумма цен средств существования рабочего и членов его семьи; жизненный уровень; голод; нищета; вымирание

Анализ понятий, приведенных в табл. 1, отражающих место и роль человека в производстве и присвоении общественного богатства, свидетельствует о том, что во взглядах представителей экономической науки периода ее зарождения и становления происходило эволюционное развитие категориального аппарата теории человеческого капитала. В частности, сущностным признаком человеческого фактора меркантилисты считали производительный труд ремесленников в экспортных отраслях, поскольку только на его основе создается богатство общества – доход в форме золота и серебра.

Научная заслуга физиократов состоит в том, что: во-первых, в структуре общественного богатства они выделили особый его элемент – людей как первоначальное благо; во-вторых, производительным трудом признавался труд в сельском хозяйстве, то есть в сфере производства; в-третьих, присвоение богатства, по их мнению, может происходить только на основе «права собственности»; в-четвертых, доход на затраты живого труда рабочего, то есть его заработок – это часть «чистого продукта» в виде средств существования рабочих; другая же часть «чистого продукта», созданного производительным классом (работниками сельского хозяйства) присваивается «бесплодным классом», то есть промышленниками, и «классом собственников» земли.

Следовательно, физиократы первыми в экономической науке выделили сущностные признаки человеческого капитала: 1) способность работника своим

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ
РЕГИОНА**

трудом создавать доход; 2) присвоение соответствующих частей дохода для себя и для других на основе «естественного порядка», которым признавалось «право собственности». Методологической основой данного научного подхода явилось исследование содержания процесса труда в материальном производстве и отношений по поводу его результата.

Родоначальники классической экономической науки Петти У., Риккардо Д. и Смит А. не только подтвердили правильность методологического подхода к уяснению места и роли человека в производстве и присвоении общественного богатства на основе исследования процесса труда не в сфере обращения, а в сфере производства, но и, во-первых, обосновали концепцию производительного и непроизводительного труда, существенным признаком которого являлась материализация результат труда: форма вещи или услуги;

во-вторых, были введены такие понятия, как капитал, заработная плата, товар, стоимость, доход, прибыль, предпринимательский доход, рента и ряд других, которые в систематизированном виде структурно отражают определенные отношения в обществе по поводу использования человеческого фактора в производстве и присвоении богатства различными социальными группами (классами) в обществе;

в-третьих, раскрыли объективные основы развития человеческих способностей на основе не только специализации труда, повышения уровня квалификации посредством обучения, приобретения трудовых навыков, но и в зависимости от уровня развития самого общества, его норм и традиций, то есть от социальных условий жизнедеятельности людей;

в-четвертых, ввели в научный оборот показатели, отражающие характер и оценку участия человека в общественном богатстве, среди которых: производительность труда и ее уровень, рабочее время и его величина, производительные силы общества, национальный доход, потенциал; доля населения, занятого производительным и непроизводительным трудом; совокупный продукт;

в-пятых, важным методологическим подходом явилась оценка социального положения в обществе рабочих, капиталистов, землевладельцев с помощью таких категорий, как потребности, экономический интерес, наемный труд, труд как товар, богатые и бедные, голод и нищета, болезни и безработица, преступность; показана противоположность экономических интересов рабочих и капиталистов.

Особая заслуга Смита А. состоит в том, что он ввел в научный оборот понятие «экономический человек», которое, на наш взгляд, является существенной характеристикой категории человеческий «капитал», поскольку результатом поведения «экономического человека» является удовлетворение его экономического интереса посредством получаемого дохода в той или иной форме как доли общественного богатства.

В то же время в методологии классической экономической науки имелось множество противоречивых подходов к оценке участия человека в общественном богатстве, что стало не только объектом научной критики, но и предметом исследования нового направления в экономической науке – марксизма.

Основным научным методом марксистской экономической науки познания природы человека и законов развития его жизнедеятельности явилась материалистическая диалектика, которая позволила исследовать взаимосвязь, взаимозависимость и взаимодействия таких противоречивых черт человека, как стремление к благосостоянию и соперничеству; природный эгоизм и склонность к обмену; жажду справедливости и чувство собственности; желание совершенствоваться, самоутверждаться и конкуренцию; чувство гуманизма и социальной справедливости, их взаимовлияния на процессы как формирования человеческого потенциала, так и его развития. Главной категорией материалистической диалектики является противоречие – движущая сила и источник всякого развития; «в нем содержится ключ ко всем остальным категориям и принципам диалектического развития: развитие путем перехода количественных изменений в качественные, перерывов постепенности, скачки, отрицание исходного момента развития и отрицание самого этого отрицания, повторение на высшей основе некоторых сторон, черт первоначального состояния» [10, с. 126].

Развитие категориального аппарата экономической теории периода марксизма о месте и роли человека в социально-экономической системе общества различных ее уровней (страны, регионы) представлено в таблице 2.

Таблица 2

Интерпретация понятий, отражающих место и роль человека в социально-экономической системе согласно методологии экономической науки периода XIX - XX вв.

№ п/п	Понятие / литературный источник	Сущность, источники и факторы развития	Сущностный признак интерпретации участия человеческого фактора в общественном богатстве
1.	Богатство капиталистического общества в 2-х формах: 1) вещественной: предметы потребления и средства производства; 2) стоимостной: $СОП=СрП+ЗП+P$ [17, с.43-44]	Общественное богатство – «огромное скопление товаров»; общественное разделение труда; индустриализация труда; частная собственность на факторы труда; «полезность вещи» - делает ее «потребительной	Человек, изменяя внешнюю природу, «в то же время изменяет свою собственную природу» [17, с.188]. Специализированные виды труда; совокупный работник; человек-продукт исторически

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ
РЕГИОНА**

Продолжение таблицы 2

		стоимостью» [17, с.44]. «Потребительные стоимости образуют вещественное содержание богатства, какова бы не была бы его общественная форма» [17, с.44].	определенного способа производства, элемент его общественного богатства.
	Труд: - простой и сложный; - индивидуальный и общественный; - конкретный и абстрактный;	Функция рабочей силы, процесс ее расходования в целенаправленной форме. «Рабочие и средства производства всегда остаются его факторами» [18, с.43-44]. Специализация, кооперация, квалификация труда: «Люди так или иначе работают друг на друга, их труд тем самым получает общественную форму» [17, с.50]. Конкретный труд – разнокачественный, отличающийся «своей целью, характером операций, предметом, средствами и результатом» [17, с.50]. Абстрактный труд – это прежде всего труд вообще, в виде физиологической затраты человеческой рабочей силы, производительного расходования человеческого мозга, мускулов, нервов, рук и т.д. [17, с.53].	Производительность и интенсивность труда; Общественно-необходимое рабочее время: - обособление труда а) технологическое; б) экономическое; качество труда; количество труда

	<p>- частный и наемный;</p> <p>- необходимый и прибавочный</p>	<p>«Ту часть продукта, ... в которой выражается прибавочная стоимость, мы называем прибавочным продуктом» [17, с.240].</p> <p>Относительной величиной прибавочного продукта измеряется степень богатства буржуазного общества, то есть размером национального дохода, темпами его роста и прироста.</p>	<p>«Комплекс этих частных работ образует совокупный труд общества» [т.17, с.82].</p> <p>Отчуждение от результатов наемного труда.</p> <p>Прибавочный продукт</p>
3.	<p>Товар:</p> <p>1) форма богатства буржуазного общества:</p> <p>2) форма стоимости:</p> <p>- потребительная стоимость;</p> <p>- стоимость;</p> <p>- меновая стоимость. [т. 23, с. 56-57].</p>	<p>Продукт труда / «в их производстве затрачена человеческая рабочая сила, накоплен человеческий труд» [17, с. 46].</p> <p>Абстрактный труд – физиологическая однородность разных видов труда, определяющий стоимость товара [17, с. 47].</p> <p>Конкретный труд – целенаправленный, создающий потребительскую стоимость товара [17, с. 47].</p> <p>«... когда связь общественного труда существует в виде частного обмена индивидуальных продуктов труда – эта форма и есть меновая стоимость этих продуктов» [17, с. 460-461].</p>	<p>Овеществленный труд;</p> <p>Общественно-необходимый труд: средний уровень умелости и интенсивности труда [17, с. 47].</p>

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ
РЕГИОНА**

Продолжение таблицы 2

4.	<p>Рабочая сила - товар: а) потребительная стоимость; б) стоимость;</p>	<p>«... совокупность физических и духовных способностей, которыми обладает организм, живая личность человека...» [17, с.178] / 1) экономическая свобода: отделение от средств производства; 2) юридическая свобода. Способность рабочей силы создавать прибавочную стоимость делает ее потребительной стоимостью. Стоимость рабочей силы включает в себя стоимость средств существования рабочего и членов его семьи, а также «исторический и моральный элемент» [17, с. 182].</p>	<p>Элемент производительных сил; Продукт труда рабочей силы; «овеществленный труд» в вещи или услуге; Фактор капиталистических производственных отношений; В капиталистическом обществе – наемный рабочий – «субъективный источник богатства», который воспроизводится капиталом.</p>
5.	<p>Заработная плата: - основная дополнительная; - номинальная реальная; - повременная, сдельная и их формы</p>	<p>Превращенная форма стоимости и цены рабочей силы / «Труд есть субстанция и имманентная мера стоимости, но сам он не имеет стоимости» [17, с. 547]. - количество денег; - сумма жизненных благ, которые можно купить на номинальную заработную плату.</p>	<p>Цена рабочего часа: - цена продукта труда; - норма выработки; Уровни квалификации и профессионализма образуют иерархии рабочих сил, которой соответствует шкала заработных плат [17, с. 362].</p>

Продолжение таблицы 2

6.	Капитал: - основной, оборотный; - постоянный, переменный	Процесс обращения / время оборота Процесс производства / процесс перенесения стоимости средств производства; процесс образования и увеличения стоимости трудом наемного работника	Переменный капитал «есть лишь особая историческая форма проявления фонда жизненных средств, или рабочего фонда» [17, с. 580]. Переменный капитал есть часть стоимости, созданной рабочим, которую он получает в форме «цены за свой труд» → в заработной плате.
7.	Прибыль – форма прибавочной стоимости	Результат прибавочного труда наемного рабочего / производство и обращение капитала [19, ч. I, с. 29].	Человек – элемент капиталистических производственных отношений

Представленный в табл. 2 анализ сущностных характеристик интерпретации понятий о месте и роли человека в системе капиталистического общественного производства позволяет сделать следующие **выводы**:

1. Экономической формой связи между людьми становится «товар», а богатство общества представляет собой «огромное скопление товаров», одним из которых является товар «особого рода» - рабочая сила, ее человеческий потенциал. Производительный труд – это не только труд, воплощенный в совокупности жизненных благ, а прежде всего воспроизводящий общественную форму, в которой реализуется человеческий потенциал → капитал. В капиталистическом обществе: с одной стороны человек воспроизводит капитал, а с другой – он сам представляет собой продукт капитала, так как капитал отделяет его от средств производства и отчуждает результат труда человека от самого человека. Маркс К. писал: «...рабочий сам постоянно производит объективное богатство как капитал, как чуждую ему, господствующую над ним и эксплуатирующую его силу» [17, с. 583].

2. Богатство работника – это его человеческий капитал, который по своему содержанию представляет собой человеческий потенциал, ресурсные возможности физических и умственных способностей, профессионально-квалификационных и специализированных знаний и умений человека. Социально-экономической формой включения человеческого потенциала в совокупный общественный труд является со стороны нанимателя рабочей силы – переменный капитал, а со стороны работника – его заработная плата. Реализация человеческого потенциала происходит в процессе «производительного потребления», то есть в процессе не только производства

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ
РЕГИОНА**

общественного богатства, но и создания и увеличения стоимости капитала как общественной формы богатства.

3. В капиталистическом обществе всеобщей формой богатства является капитал, условием возрастания которого является труд наемного работника. Способность человека своим человеческим потенциалом производить доход не только для себя, но и для других, придает ему новую социально-экономическую сущность – форму человеческого капитала.

4. Среди категорий, отражающих оценочный характер участия человеческого капитала в процессе образования общественного богатства следует назвать как количественные показатели, среди которых: цена труда, заработная плата, прибыль, рабочее время и т.д., так и качественные характеристики: производственный труд, прибавочный труд, наемный труд.

5. Методологическую основу проведенного исследования о месте и роли человека в социально-экономической системе составил диалектический метод, который позволил установить не только три уровня формирования категорий «богатство» и «человек», но и раскрыть диалектику взаимодействия в их развитии:

1й - уровень «всеобщего»: - богатство – это совокупность жизненных благ, в том числе человек как элемент богатства на данном уровне исследования, представляющий собой категорию «человеческие ресурсы»;

2й - уровень «общего»: богатство – это масса товаров, в том числе и товар – рабочая сила, обладающая человеческим потенциалом как совокупной способностью человека к специализированному труду;

3й - уровень «особенного»: богатство – это капитал общества, в том числе его структурный элемент - человеческий капитал.

6. Конкретизация концепции «человек – главное богатство общества» может быть осуществлена посредством применения категориального аппарата экономической науки с учетом требований законов материалистической диалектики, на основе которых и были не только выделены противоречия, то есть движущие силы, характеризующие ту или иную сторону в таких социально-экономических явлениях как: рабочая сила, конкуренция, абстрактный труд, капитал, богатство и т.д., но и показаны основные направления преодоления этих противоречий на уровнях:

1й - уровень «всеобщего» – противоречие между потребностям общества и каждого его члена и средствами и способами их удовлетворения;

2й - уровень «общего» – противоречия в труде: между физическим и умственным, индивидуальным и общественным, простым и сложным;

3й - уровень «особенного» – противоречия в общественных формах труда и формах движения его результатов, проявлением которых являются формы отчуждения: частная собственность и капитал.

Таким образом, диалектический метод познания места и роли человека в социально-экономической системе общества подводит нас к выводу о том, что на этапе развития объективной информационно-интеллектуальной экономики основой формирования стратегии управления человеческими ресурсами и их потенциалом является концепция «человеческий капитал – высшая форма богатства общества»,

предусматривающая систему социально-экономических, организационно-политических и иных мер по преодолению противоречий, во-первых, непосредственно в труде и формах его организации и, во-вторых, в ликвидации отчуждения работника от средств труда и его результатов.

Перспективным направлением дальнейших исследований является изучение воздействия уровня развития человеческого капитала социально-экономической системы на потенциал региона.

Список литературы

1. Грیشнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О.А. Грیشнова. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 254с.
2. Людський розвиток регіонів України: методика оцінки та сучасний стан: [монографія] – Київ, 2002. – 123с.
3. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу: навч.посібник / В.А. Савченко – К:КНЕУ, 2002 – 351 с.
4. Авдеев В.В. Управление персоналом: технология формирования команды: учеб.пос. / В.В. Авдеев. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 544 с.
5. Мескон М.Х. Основы менеджмента; [пер. с англ.] / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 2002. – 704 с.
6. Макогон Ю.В. Міжнародні стратегії економічного розвитку: підручник / Ю.В. Макогон, Д.Г. Лук'яненко, Ю.М. Пахомов та ін. – Київ: «Освіта України» 2009. – 420 с.
7. Семів Л.К. Регіональна політика: людський вимір:[монографія] / Л.К. Семів. – Львів: ІРД НАН України, 2004. – 392 с.
8. Барр Р. Политическая экономия: В 2-х т.; пер. с фран. / Р. Барр. – Т. 1.– М.: Междунар.отношения, 1995. – 608 с.
9. Щекин Г.В. Социальная теория и кадровая политика: [монография] / Г.В. Щекин. – К.: МАУП, 2000. – 576 с.
10. Философский словарь / под общ. ред. М.М. Розенталя и П.Ф. Юдина. – М.: Издательство полит. литературы, 1963 – 544 с.
11. Всемирная история экономической мысли. В 6-ти т. – Т.1. МГУ им. М.В.Ломоносова: Гл.ред.: В.Н.Черковец (гл.ред.) и др. – М.: Мысль, 1987. – 606 с.
12. Борисов Е.Ф. Хрестоматия по экономической теории / Е.Ф. Борисов. – М.: Юристъ. – 1996. – 534 с.
13. Петти У. Трактат о налогах и сборах. Антология экномической классики: в 2х т. - Т.1. – М: МП «Эконов», 1993 – С. 5-78.
14. Петти В. Экономические и статистические работы; [пер. с англ.] / В. Пети. – М., 1940. – 156с.
15. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Борисов Е.Ф. Хрестоматия по экономической теории / Е.Ф. Борисов. – М.: Юристъ, 1996. – С.19-28.
16. Риккардо Д. Начала политической экономии / Борисов Е.Ф. Хрестоматия по экономической теории / Е.Ф. Борисов. – М.: Юристъ, 1996, - С.28-45.
17. Маркс К. Сочинения в 50-ти т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – т. 23. – М.: Политиздат, 1960. – 907 с.
18. Маркс К. Сочинения в 50-ти т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – т. 24. – М.: Политиздат, 1960. – 870 с.
19. Маркс К. Сочинения в 50-ти т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – т. 25, ч. 1. – М.: Политиздат, 1960. – 750 с.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Каменських Е.О. Методологічні основи формування і розвитку людського капіталу в соціально-економічній системі регіону / Е.О. Каменських // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 134-149.

У статті досліджуються методологічні основи розробки концепції формування людського капіталу.

Ключові слова: праця, робоча сила, вартість, багатство, людські ресурси, людський потенціал, людський капітал.

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ
ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ
РЕГИОНА**

Kamenskikh E.A. Methodological bases of forming and development of human capital are in the socio-economic system of region / E.A. Kamenskikh // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 134-149.

Methodological bases of development of conception of forming of human capital are probed in the article.

Key words: labour, labour force, cost, riches, human capitals, human potential, human capital.

УДК330.341.1+330.131.7.001.33

СУЩНОСТЬ И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ РИСКОВ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Карлова А.И.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: a.karlova@mail.ru*

В статье рассмотрены сущность рисков и выявлены основные классификационные признаки рисков, проанализировано соотношение понятий «риск» и «неопределенность». Определена сущность инновационного риска и представлены различные подходы к систематизации рисков в инновационной деятельности.

Ключевые слова: риск, инновационная деятельность, неопределенность, классификация рисков, инновационные риски, инновационный проект.

Постановка проблемы. Инновационная деятельность представляет собой основу конкурентоспособности предприятий и роста их эффективности. Несмотря на важность и социально-экономическую значимость инновационной деятельности, следует отметить объективно присущую ей неопределенность конечных результатов и связанных с ней затрат. Эта неопределенность усиливается под влиянием колеблемости, неустойчивости социально-экономических, политических, природно-климатических и многих других факторов внешней и внутренней среды предприятия, вызывая опасность возникновения потерь разного рода, при реализации инноваций и невозможность достижения поставленных целей. В связи с этим, чрезвычайно важное значение приобретают исследования природы инновационных рисков, их оценки и управления ими.

Анализ исследований и публикаций. В экономической науке и практике целостная теория рисков пока не сформирована. В научной литературе приводятся более 40 различных критериев рисков и более 220 видов. В экономической теории выделяют классическую и неоклассическую теорию рисков. Основные аспекты классической теории рисков были сформулированы Сеньором Н.У. и Манном Р. в XIX столетии. Сторонники этой теории в общей структуре дохода предпринимателя выделяли плату за риск, которая должна была возместить возможные убытки.

В классической теории риск отождествлялся с математическим ожиданием расходов, которые являются результатом определенных действий. По существу, суть риска сводилась к убыткам, возникающим в результате определенных принимаемых или не принимаемых решений. В дальнейшем, классическая теория рисков нашла свое развитие в трудах Филина С. [1], Стрельцова А., Цамутали О. [2], Грачевой М.В. [3], Грабового П. [4], Илляшенко С.М. [5] и других научных работах, где понятие риска трактуется как вероятность (угроза) потери предприятием части своих существующих ресурсов, привлекаемых ресурсов и недополучение доходов или появления дополнительных расходов.

Представители неоклассической теории риска при рассмотрении сущности риска, выделяют за основу не результат события, а суть феномена риска. В работах Альгина А.П. [6], Балабанова И.Т. [7], Масленчикова Ю.С., Тренина Ю.Н. [8],

СУЩНОСТЬ И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ РИСКОВ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Егорова Е.Е. [9], Серегина Е.В. [10] и других ученых, риск рассматривается как деятельность, действие (ситуативная характеристика), направленное на преодоление неопределенности в ситуации, когда возможны альтернативные решения, в процессе которой имеется возможность оценить вероятность наступления рискосодержащего события, влекущего как положительные так и отрицательные последствия.

Риски инноваций представляют собой наименее исследованную группу рисков, получившую отражение в трудах таких авторов как Василенко В.А., Шматько В.Г. [11], Микитюк П.П., Сенев Б.Г. [12], Илляшенко С.М. [5], Онишко С.В. [14] и другие.

Различные виды и формы рисков, появляющихся в период внедрения инноваций, негативные последствия их проявления, а также невозможность абсолютного их устранения определяют необходимость дальнейшего исследования причинно-следственных связей и путей снижения последствий при наступлении рисков событий.

Целью статьи является исследование природы инновационных рисков и систематизация различных их видов, как основы дальнейшей их диагностики и управления.

Результаты исследования. Анализ природы риска необходимо начинать с определения понятия «неопределенность». Риск и неопределенность тесно связаны между собой. В словаре Ожегова С.И., «неопределенность», «неопределенный» трактуется как не вполне отчетливый, неточный, неясный или как уклончивый ответ. Там же риск определяется как возможность опасности, неудачи. Хотя риск может привести и к удачам, в статье следует рассматривать его в контексте приведенного определения. По сути, неопределенности – основная причина появления рисков. Отсюда, уменьшение объема неопределенностей, вызывающих риски потерь, составляет важную задачу в инновационной деятельности. Смирнов Э.А. [16], обосновывает трансформацию рисков в неопределенности и наоборот.

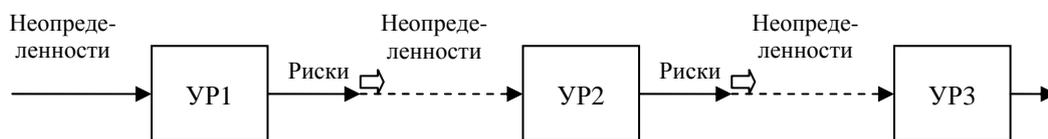


Рис. 1. Трансформация рисков в неопределенности

На рис.1 показано, что при последовательном принятии управленческих решений (УР), следующих друг за другом, риски, предшествующие УР, становятся неопределенными последующих. Неопределенность можно рассматривать как явление и как процесс. Такой двойственный подход к сути неопределенности позволит применять разные методики для уменьшения неопределенности в инновационной деятельности. Как явление неопределенность рассматривается в виде набора нечетких и размытых ситуаций, недостаточной или

взаимоисключающей информации, форс-мажорных событий, изменяющих намеченный ход событий. Как процесс неопределенность понимается как деятельность работников, принимающих ошибочные решения. В практике неопределенность рассматривается как единое целое, в котором явление создается процессом, а процесс формирует явление.

К основным причинам возникновения неопределенности в инновационной деятельности, следует отнести:

- неопределенность действий конкурентов или партнеров;
- неоднозначность прогнозных оценок развития объекта управления и социально-экономического окружения;
- неопределенность целей и критериев, а также необходимость учета многокритериальности в процессах принятия решения;
- дефицит информации, особенно количественных данных, необходимых для принятия решений;
- дефицит времени для научного обоснования решений.

Васильева Т. [15] выделяет три группы факторов, определяющих неопределенности в инновационной деятельности (рис. 2).

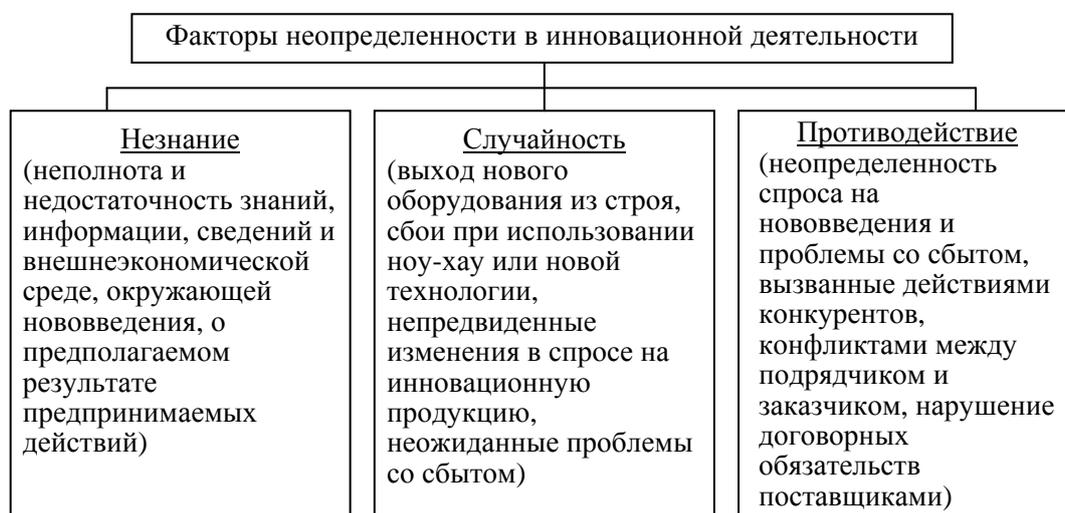


Рис. 2. Основные группы факторов, являющиеся причиной неопределенности в инновационной деятельности

Обобщающим фактором инновационных рисков выступает финансовый риск предпринимателя и инвесторов, который оценивает возможные потери в случае неудачного, независимо от причины, завершения финансируемого проекта.

При описании явления рисков инновационной деятельности в экономической литературе отсутствует терминологическая согласованность и как синонимы употребляются такие термины как «риск инноваций», «риск инновационной

СУЩНОСТЬ И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ РИСКОВ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

деятельности», «инновационный риск». В таблице 1 приведена систематизация подходов к определению рисков к инновационной деятельности.

Таблица 1

Систематизация подходов к определению понятий риск инноваций

Автор	Содержание определения
Медынский В.Г. [13]	Риск инноваций – вероятность потерь, возникающих при вложении предпринимательской фирмой средств в производство новшеств, которые не будут востребованы на рынке, а также при вложении средств в разработку новых управленческих решений, которые не дадут ожидаемого результата.
Филин С. [1]	Инновационный риск – измеримая вероятность недополучения прибыли, либо потери стоимости портфеля финансовых активов, доходов от венчурного (инновационного) проекта, венчурной компании в целом и т.д., при вложении средств в производство новых товаров и услуг, в разработку новой техники и технологии, которые, возможно не найдут ожидаемого спроса на рынке, а также при вложении средств в разработку управленческих инноваций, которые не принесут ожидаемого эффекта.
Василенко В.А., Шматько В.Г. [11]	Инновационный риск – возникает при любых видах деятельности, связанных с инновационными процессами, производством новой продукции, товаров, услуг, их операциями, коммерцией, осуществлением социально-экономических и научно-технических проектов
Завлин П.Н. [17]	Риск, возникающий при реализации инноваций, делят на два вида: - научно-технический риск, который определяется степенью технической новизны инновации и оценивается как вероятность отрицательного результата при проведении НИОКР и промышленного освоения новшества; - рыночный риск, который определяется степенью оригинальности и сложности новшеств с точки зрения возможности его восприятия потребителями и оценивается как вероятность достижения данным инновационным продуктом коммерческого успеха на рынке
Онишко С.В., Паэнтко Т.В., Швабий К.И. [14]	Инновационный риск – результат совокупности действий всех факторов, которые определяют разные виды рисков: научно-технические, экономические, политические, социальные, экологические.
Микитюк П.П. [12], Илляшенко С.М. [5]	Инновационный риск – угроза возникновения потерь субъектами инновационного процесса в результате инновационной деятельности
Васильева Т.В. [15].	Риск инноваций – опасность возникновения потерь разного рода, при вложении средств в реализацию инноваций, выражающихся в возможности недостижения поставленной инноватором цели и вызванных неопределенностью хода реализации венчурного проекта или субъективностью его оценки.

Ряд авторов предлагают разделять «риск инноваций» на две взаимосвязанные составляющие: «риск инновационной деятельности предприятия» и «риск инновационного проекта» [1, 11, 15]. В основе понятия «риск инновационной

деятельности предприятия лежит анализ общей инновационной деятельности предприятия, связанной с осуществлением всех венчурных проектов, взаимодействием со многими фирмами-партнерами, организацией научных исследований по нескольким направлениям.

При определении понятия «риск инновационного проекта» анализируется насколько повлияет реализация конкретного инновационного проекта на финансовое положение предприятия, насколько изменится общий риск фирмы в результате инвестирования финансовых средств в разработку и организацию конкретного инновационного мероприятия.

Классификация рисков чрезвычайно важный методический инструмент, позволяющий идентифицировать разные виды рисков для дальнейшего управления ими. Единая классификация рисков в литературе отсутствует. Различные авторы приводят свою систематизацию рисков, что свидетельствует о многогранности и сложности этого явления.

На основе обобщения оценок отечественных и зарубежных ученых, выделяют такие виды рисков инноваций:

- риски необеспеченности инновационного проекта достаточным финансированием;
- риски, связанные с недостаточностью или непрофессиональной поддержкой нового товара при выведении его на рынок;
- риски, связанные с недостаточным уровнем кадрового обеспечения;
- риски недостаточного учета факторов внешней среды функционирования инновационного проекта, перспектив развития рынка и поведения конкурентов;
- маркетинговые риски текущего снабжения инновационного проекта;
- маркетинговые риски сбыта результатов инновационного проекта;
- риски ошибочного выбора инновационного проекта;
- риски возникновения непредвиденных затрат и снижения доходов;
- риски усиления конкуренции;
- риски, связанные с обеспечением прав собственности на инновацию;
- риски неисполнения хозяйственных договоров;
- риски финансовой неустойчивости инновационного проекта.

Для эффективной оценки рисков, управления ими, с целью поиска путей снижения последствий при наступлении рисков событий, в классификации рисков инноваций, целесообразно выделить группу предсказуемых и непредсказуемых рисков, т.е. рисков, наступление которых может быть ожидаемым и рисков, которые заранее невозможно спрогнозировать с достаточной степенью уверенности. Разработка управленческих воздействий на возникновение и последствия инновационных рисков, вызывают необходимость классификации управляемых и неуправляемых групп рисков. Управляемые риски меняют свою количественную и качественную оценку при изменении сценария реализации проекта. К группе управляемых рисков относятся риски срыва договорных обязательств, риски неполноты и неточности проектной документации, риски сокращения финансирования, риски потери ключевых сотрудников,

СУЩНОСТЬ И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ РИСКОВ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

осуществляющих научную деятельность в инновационном проекте, риски ошибочности экономических прогнозов.

Неуправляемые риски – это, как правило, внешние по отношению к проекту, источники возникновения которых лежат за пределами проекта. Например, риски изменения природно-климатических условий, риски, связанные с изменением законодательства и текущей экономической ситуацией в стране, внешнеэкономические риски, банковские (процентные, депозитные, кредитные и т.д.).

Выделение указанных групп рисков, позволит сориентировать управленческие функции (планирование, учет, контроль, анализ) на поддающиеся управлению группы рисков, сократив при этом ресурсы на устранение неуправляемых факторов.

Выводы и предложения. Инновационная деятельность предприятия сопряжена с высоким уровнем риска. Объективно за любой новизной стоят неопределенные условия, неизвестные события, неожиданные организационные, экономические, технические и прочие проблемы. Высокий риск инноваций заставляет предприятия более осторожно относиться к принципиально новым идеям, предпочитая идти по пути незначительного совершенствования товаров, услуг, технологий, тем самым, тормозя процесс, а также возможную дополнительную прибыль. Инновационные риски могут привести к множеству потерь, не только финансовых, но и трудовых, технологических, социальных, экономических, имиджевых и многих других. Поэтому необходима эффективная система риск-менеджмента инноваций, обеспечивающая изменение условий инновационной деятельности антирисковыми мероприятиями. Первым шагом в достижении этой цели является систематизация рисков, позволяющая разграничить отдельные виды рисков, идентифицировать их, разработать адекватную стратегию управления.

Выполненная в статье систематизация инновационных рисков позволяет перейти к этапу исследования методов оценки рисков и разработке системы управления ими.

Список литературы

1. Филин С. Неопределенность и риск. Место инновационного риска в классификации рисков / С. Филин // Управление риском. – 2000. – №4. – С. 25-30.
2. Стрельцов А. Оценка риска при обновлении производственного аппарата / А. Стрельцов, О. Цамутали // Управление риском. – 2000. – №2. – С. 12-14.
3. Грачева М.В. Риск-анализ инвестиционного проекта: [Учебник] / М.В. Грачева. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 351 с.
4. Грабовый П.Г. Риски в современном бизнесе / П.Г. Грабовый, С.Н. Петрова, С.И. Полтавцев и др. – М.: Аланс, 1994. – 200 с.
5. Илляшенко С.М. Економічний ризик: [Навч. посібн. 2-ге вид., доп. перероб.] / С.М.Илляшенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
6. Альгин В. Анализ и оценка риска и неопределенности при принятии инвестиционных решений / В.Альгин // Управление риском. – 2001. – №3. – С. 21-29.
7. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент: [Учебник]/И.Т.Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 192 с.
8. Масленчиков Ю.С. Системное и ситуационное управление банковской деятельностью / Ю.С. Масленчиков, Ю.Н. Тронин // Бизнес и банки. – 1998. – №3. – С. 2.

9. Егорова Е.Е. Еще раз о сущности риска и системном подходе/Е.Е.Егорова // Управление риском.– 2002.–№2.–С.9-12.
10. Серегин Е.В. Предпринимательские риски: [Учебн. пособие] / Е.В.Серегин. – М.: Финансовая академия, 1994. – 40с.
11. Василенко В.А, Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: [Навчальний посібник.] / За ред. В.А. Василенко / В.А. Василенко, В.Г. Шматько. – К:ЦУЛ, Феникс,2003. – 440 с.
12. Микитюк П.П. Інноваційна діяльність [Навч. посібн.] / П.П. Микитюк, Б.Г. Сенів Б.Г. – К.: «Центр учбової літератури», 2009. – 391 с.
13. Медынский В.Г. Инновационное предпринимательство: [Учебн. пособ.] / В.Г. Медынский, Л.Г. Шаршукова. – М.: Инфра–М,1997. – 240 с.
14. Онишко С.В. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності: [Навч посібник.] / С.В Онишко, Т.В. Паєнтко, К.И. Швабий. – К.: КНТ, 2008. – 55 с.
15. Васильева Т.А. Риск-менеджмент инноваций [Монография.] / Т.А. Васильева, О.Н. Диденко, А.А. Епифанов и др. – Сумы: «Деловые перспективы», 2005. – 260 с.
16. Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений: [Учебник] / Э.А.Смирнов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 271 с.
17. Завлин П.Н. Оценка эффективности инноваций: [Учебник] / П.Н.Завлин, А.В. Васильев. – СПб.: Бизнес-пресса, 1998. – 216 с.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Карлова Г.І. Сутність і систематизація ризиків в інноваційній діяльності / Г.І. Карлова // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 150-156.

У статті розглянуто сутність ризиків та виявлено основні класифікаційні ознаки ризиків, проаналізовано співвідношення понять "ризик" і "невизначеність". Визначено сутність інноваційного ризику і представлена систематизація ризиків в інноваційній діяльності.

Ключові слова: ризик, інноваційна діяльність, невизначеність, класифікація ризиків, інноваційні ризики, інноваційний проект.

Karlova A.I. Essence and systematization of risks in innovation / A.I. Karlova // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 150-156.

The article describes the nature of the risks and identified key features of the classification of risks, analyze relations between the concepts of "risk" and "indefinite period". The essence of innovation and risk presented systematization of risks in innovation.

Keywords: risk, innovation, uncertainty, risk classification, innovative risks, innovative project.

УДК 338/24 (477.75):338.48

СТАТИСТИКА И ПЕРВИЧНЫЙ УЧЕТ В ТУРИЗМЕ. ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ И ЕВРОПЕЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Карташевская И.Ф.

*Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского, Симферополь, Украина
Email: in-na@ ukr.net*

На основании анализа отечественной и международной нормативно-правовой базы, выявлены недостатки методологии статистического учета в отечественном туризме. Исследовано состояние первичного учета в индустрии туризма, предложены пути улучшения постановки статистического учета.

Ключевые слова: статистика в туризме, индустрия туризма, статистика ВТО.

Актуальность выбранной темы связана с интенсивным процессом формирования туристской отрасли и сложностью ее регионального управления. Исторические процессы отечественной истории в туризме наложили свой неизгладимый отпечаток на процессы формирования туристской отрасли. Наиболее сложные проблемы связаны с объективным и достоверным анализом ресурсной составляющей, первичным учетом предприятий индустрии туризма, экономическим анализом их функционирования. На сегодняшний день виды деятельности, отнесенные к туристской, значительно отличаются от международных подходов. В итоге несогласованность статистических показателей не позволяет проводить сравнительный анализ с экономическими показателями туристской отрасли европейских государств, влечет за собой несовершенство экономического анализа и прогноза в Украине.

Цель исследования – определить недостатки методологии статистического учета в отечественном туризме, предложить пути европейской интеграции.

Задачи:

- изучить нормативно- правовую базу, регулирующую статистический учет в Украине;
- проанализировать международный опыт, рекомендации Всемирной туристской организации;
- выявить недостатки в организации статистического учета в Украине;
- предложить пути оптимизации отечественной статистики и первичного учета.

Анализ существующих подходов к исследуемой проблеме.

Международной унификации статистического учета в туризме способствовала 27 сессия Статистической комиссии Всемирной туристской организации (ВТО), на которой была принята международная классификация видов туристской деятельности (СИКТА).

В числе первых стран, принявших рекомендации ВТО была Российская Федерация. В настоящее время именно в России ученые совместно с органами исполнительной власти активно используют в практической деятельности новые подходы статистики в туризме. Из года в год расширяется количество и качество

учебных пособий по отраслевой статистике, среди которых работы: Александрова А.Ю. [1], Яковлева Г.А. [2], Соболевой Е.А. [3], Кармановой Т.Е., Кауровой О.В., Малолетко А.Н.[4]. В Украине вопросы, связанные с методологическим несовершенством отечественной отраслевой статистики, поднимали в основном руководители туристских предприятий в том числе Хачатурян В., редактор газеты «Терра-Таврика», журналист Бурдонов А.Б. В 2002 году автором был поднят вопрос о необходимости изменения подходов в использовании общепринятых терминов и определений, принятых в международной практике, использовании методологии СИКТА[5].

Основные результаты исследования.

Необходимость правильно поставленного первичного учета в индустрии туризма очевидна и связана с общими тенденциями европейской интеграции Украины во всех сферах деятельности. К факторам, влияющим на состояние статистического учета, необходимо отнести:

- формирование туристской отрасли, которая в годы плановой экономики рассматривалась как часть культурно-массовой работы профсоюзных организаций;
- активизацию в Украине процессов перераспределения ресурсов между отраслями;
- отсутствие целевого финансирования науки и научных проектов в туризме;
- низкий профессиональный уровень специалистов верхних этажей управления.

В 2003 году в Украине была разработана методика расчета объемов туристской деятельности (Приказ Государственной туристской администрации и Госкомстатистики Украины от 12 октября 2003 года № 142\ 394) [6]. Документ разработан на основании Государственного классификатора продукции и услуг Украины ДК 016 – 97. Впервые в нормативно-правовом поле Украины произошли ключевые изменения, классифицированы характерные туристские товары и услуги.

Таблица 1

Классификация характерных туристских товаров и услуг

1.		Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения
	1.1.	Бесплатные услуги размещения
2.		Общественное питание и продажа напитков
3.		Услуги пассажирского транспорта
	3.1.	Услуги железнодорожного транспорта
	3.2.	Услуги авиационного транспорта
	3.3.	Услуги автомобильного транспорта
	3.4.	Услуги водного транспорта
	3.5.	Услуги дополнительной транспортной службы
	3.6.	Техническое обслуживание и ремонт пассажирских транспортных средств
4.		Услуги турагентств, туристских операторов, туристских гидов сопровождения

**СТАТИСТИКА И ПЕРВИЧНЫЙ УЧЕТ В ТУРИЗМЕ.
ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ И ЕВРОПЕЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

Продолжение таблицы 1

5.		Услуги сферы культуры
	5.1.	Сценическое искусство
	5.2.	Услуги музеев и другие культурные услуги
	5.3.	Услуги музеев и другие культурные услуги
6.		Рекреация и иные виды отдыха
	6.1.	Спорт и иные виды спортивного досуга
	6.2.	Санаторно-курортные услуги
7.		Иные туристские услуги
	7.1.	Финансовые и страховые услуги
	7.2.	Иные виды услуг
	7.3.	Иные виды аренды
	7.4.	Иные услуги

Статистическая комиссия Всемирной туристской организации (ВТО) приняла международную классификацию видов туристской деятельности (СИКТА) в качестве временной классификации, предназначенной для использования странами. Согласно данным СИКТА к туристской деятельности первого порядка отнесено 60 видов, в общей сложности эта цифра составляет около 200 наименований. Однако отечественная статистика продолжает разительно отличаться от международной. В приведенном выше перечне услуг, отнесенных в Украине, к туристским видам деятельности отнесено не более двух десятков.

Главное управление статистики в Автономной Республике Крым выпустило информационный бюллетень за 2007-2008 гг. «Санаторно-курортное лечение, оздоровительный отдых и туризм» [7]. Однако показатели, включенные в бюллетень, отличаются от предложенной Госкомстатистикой методики. В бюллетень неправомерно включены показатели развития мелкой розничной торговли, таксофонного парка, количество абонентов кабельного телевидения, то есть виды деятельности, которые не были отнесены Приказом № 142\ 394) к туристской. Таким образом, государственная статистика в Украине далека от рекомендаций ВТО. Однако достоинства статистического сборника, изданного в АРК, очевидны. Впервые документ позволяет сгруппировать субъекты туристической и санаторно-курортной деятельности, расставить новые акценты, узнать количество населения, занятого в санаторно-курортном и туристском комплексе АРК, количество сезонных баз размещения, гостиничных комплексов, детских оздоровительных лагерей и так далее. Следует отметить, что если методика статистического учета совершенствуется, то исходные цифры, предоставляемые специалистами предприятий индустрии туризма в государственные органы статистики, вызывают сомнения.

Не организован должный первичный учет автотуристов, прибывающих в Крым и, пользующихся услугами кемпингов. В связи с тем, что экскурсионной деятельностью занимаются частные предприниматели, то единого учета по данному показателю не существует. Не ведется учет экскурсантов, посещающих природные объекты в горно-лесной зоне.

Несмотря на принятые ранее документы в Украине на сегодняшний день в Государственном классификаторе 009-96 «Классификация видов экономической деятельности» туризм не выделен как самостоятельный вид деятельности.

Выводы.

В 2003 году в Украине была разработана методика расчета объемов туристской деятельности (Приказ Государственной туристской администрации и Госкомстатистики Украины от 12 октября 2003 года № 142\ 394)[6]. Документ разработан на основании Государственного классификатора продукции и услуг Украины ДК 016 – 97. Впервые в нормативно-правовом поле Украины произошли ключевые изменения, классифицированы характерные туристские товары и услуги. Однако органы государственной статистики только частично используют предложенную методологию, что не позволяет сопоставлять отраслевые показатели со статистическими показателями экономики туризма других стран.

Для оптимизации статистики и первичного учета в отечественном туристско-рекреационном комплексе предлагается:

1. Введение форм государственной отчетности для тех субъектов, кто ранее их не сдавал (хозяева частного сектора, сдающие квартиры в найм, предприниматели, организующие экскурсии, хозяева лесных стоянок, водители, занимающиеся извозом и оказанием экскурсионных услуг, катание на лошадях, ослах, квадрациклах, «бананах»).

2. Проведение ревизии всех предприятий индустрии туризма в том числе аквапарков, автокемпингов, канатных дорог, Крымской контрольно-спасательной службы (К КСС).

3. Проверка эксплуатации «туристских ресурсов»: лесных троп, памятников природы, лесных стоянок, пещер.

4. Паспортизация всех объектов индустрии туризма.

5. Управление процессом инвентаризации, стандартизации и сертификации в туризме.

Процессы, связанные со статистикой, первичным учетом, значительно отстают от международных тенденций. Это запаздывание можно объяснить тем, что специалисты субъектов управления в первые годы формирования государственности решали большое количество организационных вопросов. Присутствует фактор низкого профессионального уровня отраслевых кадров; несовершенство нормативно-правовой базы; отсутствие прав и полномочий у региональных и местных органов управления, отсутствие заинтересованности ряда политиков в наведении порядка и учета в курортно-рекреационном, туристском комплексе.

Список литературы

1. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464с.
2. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма / Г.А. Яковлев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 480 с.
3. Соболева Е.А. Статистика туризма: статистическое наблюдение: [учебное пособие] / Е.А. Соболева. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 160 с.
4. Курманова Т.Е. Статистика туризма / Т.Е. Карманова, О.В. Каурова, А.Н. Малолетко. – М.: «Кно Рус», 2009. – 240 с.

**СТАТИСТИКА И ПЕРВИЧНЫЙ УЧЕТ В ТУРИЗМЕ.
ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ И ЕВРОПЕЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

5. Карташевская И.Ф. Методические принципы статистики и первичного учета составляющих блоков территориальной рекреационной системы / И.Ф. Карташевская // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского.– 2002. Т. 15 (54), № 1. – С. 38-43.
6. Туристична діяльність в Україні: Нормативно-правове регулювання / О.М. Роїна. – К.: КЕТ, 2006.– 464 с.
7. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок в АР Крим у 2007-2008 році: [Статистичний збірник]. – Сімферополь: Держкомстат України, 2008. – 159 с.

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Карташевська І.П. Статистика і первинний облік у туризмі. Шляхи оптимізації і європейської інтеграції / І.П. Карташевська // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 157-161.

На підставі аналізу вітчизняної і міжнародної нормативно-правової бази, виявлені недоліки методології статистичного обліку у вітчизняному туризмі. Досліджено стан первинного обліку в індустрії туризму, запропоновані шляхи поліпшення постановки статистичного обліку.

Ключові слова: статистика в туризмі, індустрія туризму, статистика ВТО.

Kartashevskaya I.F. Statistics and primary account are in tourism. Ways of optimization and European integration / I.F. Kartashevskaya // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 157-161.

On the basis of analysis domestic and international normatively legal base, the lacks of methodology of statistical account are exposed in domestic tourism. Consisting of primary account is explored of industry of tourism, the ways of improvement of raising of statistical account are offered .

Key words: statistics in tourism, industry of tourism, statistics of VTO.

УДК 336.14

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ЛОВУШКИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ГОСУДАРСТВА

Колодий С.Ю.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: kolodii_sergei@list.ru*

В работе исследуются проблемы возникновения институциональных ловушек в процессе формирования и использования финансовых ресурсов государства. Автором описаны основные типы институциональных ловушек и приведена их систематизация в зависимости от характера воздействия на сбалансированность финансовых ресурсов государства. Рассмотрены основные инструменты и предложены мероприятия устранения или минимизации воздействия институциональных ловушек на формирование и использование финансовых ресурсов государства.

Ключевые слова: институциональные ловушки, финансовые ресурсы государства, формирование и использование финансовых ресурсов государства.

Актуальность. При исследовании процессов формирования и использования финансовых ресурсов государства возникают особые ситуации, когда логическое обоснование ранее принятых решений не согласуется с реальной действительностью. Такое положение вещей не объясняется стандартными (общепринятыми) постулатами экономической теории, и иногда в учебниках по микро- или макроэкономике называется «эффектом непредвиденных последствий». Классическим примером этого является так называемый «эффект Робина Гуда», представленный в учебнике по «Микроэкономике» Ястремского О.И. и Гриценко О.Г [1, С. 11], и пояснение которого приведено ниже.

Как известно, основной целью деятельности Робина Гуда было перераспределение финансовых ресурсов от «богатых» к «бедным», причем реализовывался данный процесс с помощью нелегитимного механизма – грабежа. В результате этого, в районе Шервудского леса, где осуществлял свою деятельность Робин Гуд, резко ухудшились условия торговли, и в последствие она вовсе прекратилась. С точки зрения экономического развития, торговые операции, основанные на взаимном согласии, улучшают благосостояние всех участников данных отношений. Поэтому отсутствие торговли ухудшило благосостояние как «бедных», так и «богатых». А значит, в результате деятельности Робина Гуда стали хуже жить не только «богатые», но и «бедные», а отсюда следует, что благие намерения благородного разбойника привели к негативным последствиям.

Представленное выше описание «эффекта Робина Гуда» является достаточно подробным потому, что в современных условиях социально-экономического развития часто роль «благородного разбойника» выполняет государство, а точнее отдельные лица, наделенные легитимными функциями в сфере государственной власти и управления. И поэтому многие решения в сфере государственного управления, приведшие к негативным последствиям, являются достаточно часто следствием, отнюдь не злого умысла уполномоченных лиц, а наоборот, их благих намерений. А значит, ученые-экономисты должны объяснить причины и

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ЛОВУШКИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ГОСУДАРСТВА

последствия подобных ситуаций, а главное, предостеречь общество от их возникновения в дальнейшем.

Институциональная экономическая теория позволяет с помощью своего методологического аппарата исследовать «эффекты непредвиденных последствий» и объяснить причины их возникновения. Основой институциональной экономической школы являются теории институтов (экономических правил и норм), транзакционных издержек и прав собственности. Институциональное объяснение «эффекта Робина Гуда» характеризуется следующими положениями:

- любая нестабильность, а тем более грабеж, увеличивает риски идентификации и защиты прав собственности;

- в результате нестабильности и увеличения риска идентификации прав собственности значительно повышаются транзакционные издержки осуществления торговых операций;

- с учетом транзакционных издержек торговые операции становятся экономически неэффективными по сравнению с натуральным хозяйством;

- неэффективность торговых операций становится элементом социальной памяти, в результате чего трансформируется система неформальных правил принятия решений (привычек, обычаев и т.п.);

- неэффективный институт действует даже в условиях стабилизации общеэкономического положения и формирует институциональную защиту от изменений;

- институциональные изменения, связанные с внедрением более эффективного института, связаны с необходимостью несения значительных транзакционных издержек;

- внедрение более эффективного института в результате институциональных изменений является весьма продолжительным процессом.

Подобная ситуация является нередкой, и получила название «институциональная ловушка», типовые примеры которой достаточно подробно изучены представителями институциональной экономической теории.

Институциональные ловушки представляют собой совокупность формальных и неформальных институтов, которые приводят к корректировке действий экономических агентов и побуждают их принимать неоптимальные, с точки зрения общества, решения и неэффективно использовать ограниченные экономические ресурсы.

Анализ источников литературы. Проблемами выявления институциональных ловушек в структуре национальной экономики и разработкой мероприятий по их устранению занимались такие ученые-экономисты, как: Балацкий Е.В., Бренделева Е.А., Полтерович В.М. и другие [2-4]. Вместе с тем можно утверждать, что в настоящее время данная научная проблематика находится на начальной стадии изучения (особенно в Украине) и характеризуется незначительным количеством работ [5]. Однако заметим, что многие описанные и представленные нами ниже институциональные ловушки, исследовались только как причина

разбалансированности финансовых ресурсов государства, а не устоявшаяся институциональная совокупность норм и правил.

Целью работы является исследование типов институциональных ловушек, имеющих место в процессе формирования и использования финансовых ресурсов государства.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотреть сущность институциональных ловушек;
- описать и систематизировать различные типы институциональных ловушек при формировании и использовании финансовых ресурсов государства;
- разработать комплекс мероприятий, направленных на устранение или минимизацию воздействия институциональных ловушек на сбалансированность финансовых ресурсов государства.

Основные результаты исследования. В результате действия институциональных ловушек возникают стабильные негативные ситуации, которые можно исправить, только понимая природу и причины их возникновения. Проблема институциональных ловушек усугубляется тем, что часто субъекты институционального регулирования, не понимая причину их возникновения, могут принимать решения, не способствующие, и даже ухудшающие ситуацию. Более того, иногда пытаясь исправить сложившееся положение путем реформирования институциональной среды, субъекты институционального регулирования внедряют нормы и правила, приводящие к возникновению новых институциональных ловушек. Таким образом, негативное воздействие институциональных ловушек как бы наслаивается друг на друга, и поэтому эффективно реформировать институциональную среду становится гораздо труднее. Кроме этого, задача выявления природы и причин возникновения ловушек также намного усложняется.

На наш взгляд, в Украине процессы формирования и использования финансовых ресурсов государства, а также их сбалансирования характеризуются наличием следующих типов институциональных ловушек.

1. Социальный популизм.

Для того чтобы повысить политический рейтинг и понравиться избирателям, представители власти и оппозиции реализуют или обещают резкое повышение уровня финансирования социальных стандартов, что, в конечном счете, приведет к разбалансированию государственных финансовых ресурсов и инфляции, или снижения уровня налогообложения. Таким образом, социальный популизм влияет на сбалансированность финансовых ресурсов государства как в процессе формирования (сокращение поступлений), так и использования (увеличение расходов) финансовых ресурсов государства.

Независимо от того, кто пришел к власти, и каковы особенности политического устройства в государстве, накануне следующих выборов политика социального популизма вновь становится актуальной.

2. Избыточный (сравнительно высокий) уровень налогообложения.

Данный тип институциональных ловушек основан на методологических постулатах представителей экономики предложения и, прежде всего, кривой

Лаффера. Избыточный уровень налогообложения приводит не к повышению, а к снижению валовых налоговых поступлений за счет уменьшения базы налогообложения и снижения мотивации экономических агентов к повышению экономических показателей, что также в перспективе приведет к сокращению налогооблагаемой базы. Российский экономист Балацкий Е. В. [4] считает, что в развивающихся странах и государствах с переходной экономикой избыточный уровень налогообложения приводит к появлению и развитию теневого сектора экономики, в котором уровень налогообложения (в том числе и отчисления предпринимателей за безопасность неформальных группировок и поддержку чиновников) ниже, чем в официальной экономике. Дальнейшее увеличение уровня налогообложения приводит только к появлению дополнительной мотивации экономических агентов к переходу в теневой сектор. Поэтому в результате действия данного типа институциональных ловушек нарушаются процессы формирования финансовых ресурсов государства.

3. Различия в режимах налогообложения. Данный тип институциональных ловушек дополняет предыдущий. Если ранее рассматривались различия в режимах налогообложения в формальном и неформальном секторах экономики, то в данном случае различия имеются внутри формального сектора, т.е. они легализованы. Поэтому у экономических агентов отсутствуют расходы, связанные со статусом «нелегальности», а значит, процесс перехода из одного режима налогообложения к другому сопровождается меньшими транзакционными издержками. Со временем появляются (разрабатываются) новые легальные механизмы перехода от общего режима налогообложения к специальному, в результате чего сокращается эффективная налоговая ставка.

Ярким примером подобного типа институциональных ловушек является упрощенная система налогообложения и отчетности, применяемая для субъектов малого предпринимательства.

4. Отсутствие единых подходов к оплате труда государственных служащих и работников бюджетных учреждений.

Дифференциация уровня оплаты труда в бюджетных учреждениях приводит к ситуации, когда государственные служащие и работники бюджетных учреждений получают различный уровень денежного вознаграждения за идентичную работу, связанную с производством особого типа благ. Поэтому отсутствие четких нормативов, регулирующих порядок оплаты труда, приводят к искусственному повышению уровня заработной платы в одних бюджетных учреждениях и занижению в других. А значит, создается система мотивации к раздуванию смет расходов бюджетных учреждений за счет мягких бюджетных ограничений, отсутствия ограничений верхнего уровня заработной платы для отдельных сотрудников. В результате этого, государство несет дополнительные расходы, связанные с оплатой труда государственных служащих и работников бюджетных учреждений.

5. Механизмы организации государственных закупок товаров и услуг.

Организация государственных закупок товаров и услуг должна осуществляться по определенным процедурам. Целью этого является реализация бюджетных

программ, с обеспечением которых связан механизм государственных закупок. Если процедуры являются достаточно сложными, трудоемкими, то это значительно увеличивает транзакционные затраты потенциальных поставщиков и ставит их перед необходимостью завышения цен на поставленные товары или оказанные услуги. Кроме этого, непрозрачные конкурсные условия приводят к снижению конкуренции, а значит вследствие объективных законов рыночного ценообразования к повышению цен. Таким образом, в результате действия данного типа институциональных ловушек возрастают объемы финансовых ресурсов государства, используемые на государственные закупки товаров и услуг.

6. Излишняя централизация бюджетной системы.

Доходы и расходы сводных местных бюджетов за вычетом трансфертов должны быть сбалансированными, если не полностью, то большей частью. Отношение доходов к расходам сводных местных бюджетов должно находиться в пределах около 100%. Если данное отношение намного ниже указанного значения, то местные бюджеты являются искусственно дотационными. А значит, одним из важнейших источников формирования их доходов являются межбюджетные трансферты. В этом случае снижается мотивация местных органов власти к формированию сбалансированной финансовой политики, экономии расходов и повышения налоговоспособности регионов.

Кроме этого, непрозрачные и нечеткие механизмы определения объемов межбюджетных трансфертов приводят к определенному субъективизму их расчета. В результате этого теряется объективная основа межбюджетных трансфертов как основного инструмента сбалансированности доходов и расходов общего фонда местных бюджетов. А значит существенно снижается экономическая заинтересованность региональных и местных властей в совершенствовании процессов формирования финансовых ресурсов государства и повышении уровня доходов бюджета.

7. Излишняя бюрократизация процедур принятия решений;

С точки зрения современной экономической теории, основной целью бюро является расширение своих функций, а бюрократ стремится получить от спонсоров максимальный штат сотрудников и максимальный бюджет [6-7]. Для того чтобы обосновать подобные целевые установки бюрократы настаивают на расширении своих полномочий и созданию и передаче дополнительных функций. В этом случае постепенно возрастает степень государственного регулирования экономики, появляется дублирование функций различных бюро и создается благоприятная среда для коррупционных действий. Высокая степень государственного регулирования экономики, низкий уровень экономической свобод и высокий уровень коррупции часто являются следствия излишней бюрократизации процедур принятия решений. Как результат, снижается эффективность использования финансовых ресурсов государства, а его уровень является чрезмерным.

8. Политическая рента как компенсация расходов, связанных с финансированием политических проектов.

Политические партии, потенциальные представители органов законодательной и исполнительной власти, часто имеют источники финансирования, связанные с

определенными группами лиц, которые имеют прямую заинтересованность в победе финансируемой ими политической силы. В результате этого, большинство политических партий, сформировавших органы исполнительной и законодательной власти, часто принимают решения, являющиеся положительными для отдельных лиц, участвующих в финансировании данных политических сил.

Рентоориентированное поведение в нашем государстве характерно для всех политических сил, находящихся у власти, независимо от политического спектра и названия, поэтому оно является скорее правилом, чем исключением из правил. А значит, рентоориентированное поведение является неотъемлемой составляющей институциональной среды в условиях современного социально-экономического развития Украины. Вместе с тем, политическая рента является институциональной составляющей и развитых государств. Не зря она впервые начала рассматриваться экономистами на примере США [8-9]. Однако существенно отличается отношение общества к данной проблеме. Если в развитых государствах отсутствие вразумительных объяснений представителей власти на выявленные факты рентоориентированного поведения является поводом для отставки и политического забвения, то в развивающихся государствах отношение общества к этому более спокойное.

В результате поиска политической ренты оказывается влияние на процессы как формирования, так и использования финансовых ресурсов государства.

9. Наличие групп со специальными интересами. Данный тип институциональных ловушек очень напоминает описанный нами выше. Отличие заключается в том, что группы со специальными интересами не принимают участия в финансировании политических партий, а разрабатывают механизмы лоббирования своих интересов через определенных лиц [10]. Лоббирование связано с наличием особых интересов, которые имеются у отдельных экономических агентов: предприятий, их объединений, отраслей, профсоюзов и т.п. Часто большинству граждан нет особого дела до того, куда именно (или какому именно предприятию) будут направлены финансовые ресурсы государства, связанные с реализацией его экономической политики, или кто именно получит налоговые льготы. Большой интерес представляют решения, затрагивающие уровень благосостояния широких слоев населения. В качестве примера можно привести недавно принятый Налоговый кодекс Украины, нормы которого, связанные с регулированием специальных вопросов, вызвали куда меньшие протесты, чем те, что регламентируют общий порядок налогообложения.

Также отметим, что в Украине и многих других постсоциалистических государствах официально приоритетными направлениями государственного финансирования признаны отрасли «новой информационной экономики» (или «экономики знаний»), однако наибольшие дотации из бюджета и льготы получают представители «старой индустриальной экономики»: сельское хозяйство, металлургия, угольная и химическая промышленность. Это и является результатом деятельности лоббистов, причем полученным вполне легальными методами и одобряемым обществом.

Укажем, что в результате наличия групп со специальными интересами оказывается влияние и на формирование, и на использование финансовых ресурсов государства.

Описав основные типы институциональных ловушек, систематизируем их, определив в качестве основного критерия классификации сферу воздействия на сбалансированность финансовых ресурсов государства. В зависимости от этого, заметим, что институциональные ловушки могут негативно воздействовать:

- 1) одновременно на процессы формирования и использования финансовых ресурсов государства;
- 2) на процессы формирования финансовых ресурсов государства;
- 3) на процессы использования финансовых ресурсов государства.

Далее схематично представим классификацию институциональных ловушек в зависимости от указанного выше критерия (см. рис. 1).

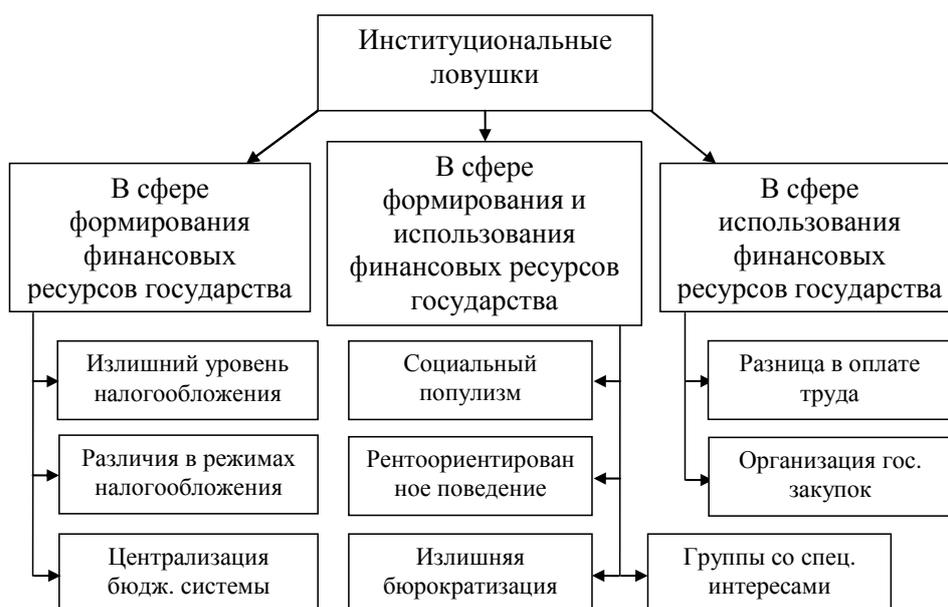


Рис. 1. Классификация институциональных ловушек в процессе формирования и использования финансовых ресурсов государства

В результате действия институциональных ловушек создаются предпосылки для разбалансированности финансовых ресурсов государства, роста бюджетного дефицита, государственного долга. Как следствие этого, национальная экономика будет функционировать в условиях макроэкономической нестабильности, основными характеристиками которой являются ускорение инфляционных процессов, рост процентных ставок, снижение ликвидности банковской системы, повышение уровня рисков, и другие.

Выводы. Как указывалось выше, для того чтобы устранить институциональную ловушку, нужно тщательно изучить причины ее возникновения

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ЛОВУШКИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ГОСУДАРСТВА

и механизмы действия. Кроме этого, следует понимать, что некоторые институциональные ловушки являются составляющими более сложной системы институтов. И поэтому, пытаясь устранить институциональную ловушку, можно разбалансировать более сложную систему формальных и неформальных норм и правил, в результате чего могут возникнуть более сложные и серьезные ловушки. В данном случае следует стремиться к минимизации воздействия институциональных ловушек на поведение экономических агентов.

Некоторые типы институциональных ловушек позитивно воспринимаются обществом, и поэтому результаты их устранения и минимизации могут негативно восприниматься населением и привести к социальным протестам. Примером этого, могут служить протесты пенсионеров в Российской Федерации против монетизации льгот как инструмента, препятствующего проявлению социального популизма, протесты частных предпринимателей в Украине против ликвидации различий в режимах налогообложения.

Основными инструментами устранения некоторых типов институциональных ловушек или минимизации их воздействия на поведение экономических агентов, являются:

- упрощение и систематизация процессов государственного управления, ликвидация дублирующих функций, организаций с нечеткими и ненужными для общества полномочиями;

- децентрализация принятия управленческих решений, предусматривающая перераспределение полномочий в сфере формирования и использования финансовых ресурсов государства в пользу региональных и местных властей;

- дерегулирование экономики, то есть устранение функций, способствующих развитию коррупции, препятствующих развитию частного сектора экономики, и повышающих транзакционные издержки [11, с. 382];

- повышение уровня информативности общества, обеспечение населения государства доступной, достоверной и своевременной информации с целью предотвращения негативных для общества процессов поиска политической ренты, действия групп специальных интересов, роста бюро;

- упрощение системы налогообложения, учета и отчетности, налогового администрирования, внедрение плоской шкалы налогообложения, выравнивание налоговых ставок по основным налогам.

В связи с представленными выше положениями можно сделать вывод, что 2010 год стал своеобразным Рубиконом, с точки зрения, ликвидации или минимизации институциональных ловушек в сфере сбалансирования финансовых ресурсов государства. Среди основных решений, связанных с совершенствованием институциональной среды, следует отметить:

- изменение законодательства в сфере государственных закупок, что сделало процедуры их проведения, по крайней мере, более информативными. В результате этого обществу стала более доступной информация по многим, ранее скрытым, торгам, и поэтому некоторые излишние расходы финансовых ресурсов государства были предотвращены, или отсрочены;

- принятие Налогового кодекса Украины и в новой редакции Бюджетного кодекса Украины, в результате чего в ближайшие годы снизится уровень налогообложения и разница между различными режимами налогообложения, а также прогнозируется постепенная бюджетная децентрализация;

- принятие Указа Президента «Об оптимизации системы центральных органов законодательной власти», по сути ознаменовавшего начало административной реформы в Украине.

Помимо этого, на наш взгляд, с целью устранения или минимизации действия описанных нами институциональных ловушек в ближайшей перспективе следует принять следующие первоочередные решения:

- продолжить административную реформу путем четкого распределения и закрепления функций за отдельными элементами аппарата государственной власти и управления, устранив перекрестные полномочия;

- систематизировать пенсионное законодательство с целью установления четких и прозрачных механизмов определения уровня пенсий, минимизировав возможное влияние на них социального популизма в рамках предвыборной борьбы за голоса избирателей;

- провести территориально-административную реформу с целью оптимизации государственного и регионального управления, снижения его транзакционных издержек, а также обеспечения соответствия между полномочиями и располагаемыми финансовыми ресурсами.

Список литературы

1. Ястремський О.І. Основи мікроекономіки: [підручник] / О.І. Ястремський, О.Г. Грищенко. –К.: Товариство «Знання», КОО, 1998. – 714 с.
2. Бренделева Е.А. QWERTY-эффекты, институциональные ловушки с точки зрения теории транзакционных издержек / Е.А. Бренделева. / Интернет-конференция "20 лет исследования QWERTY-эффектов и зависимости от предшествующего развития, 15.04.2005-05.06.2005 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/text/16213316>.
3. Полтерович, В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы / В.М. Полтерович. - М.: ЦЭМИ РАН, 1999. - 37 с.
4. Балацкий Е.В. Теория институциональных ловушек и правовой плюрализм / Е.В. Балацкий // Общество и экономика. – № 10. – 2001. – С. 84-97.
5. Ющенко Н.К. Институциональные ловушки в переходной экономике / Н.К. Ющенко, Е.А. Чаусовская // Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. – Випуск 103-2. – С. 60-66.
6. Niskanen W. Bureaucracy and representative government / W. Niskanen. – Chicago: Aldine-Atherton, 1971. – 112 p.
7. Заостровцев А. Экономическая теория бюрократии по Нiskanену / А. Заостровцев // Экономическая школа. Аналитическое приложение. – 2002. – Т. 1, № 1. – С. 148-180.
8. Buchanan J.M. Rent-seeking and profit seeking / J.M. Buchanan // Toward a theory of the rent-seeking society / Ed. By J.M. Buchanan, D. Tollison, G. Tullock. – College station: Texas A&M University press, 1980. – P. 3-15.
9. Krueger A. The political economy of the rent-seeking society / A. Krueger // American economic review. – 1974. – Vol. 64, № 3. – P. 291-303.
10. Олсон М. Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп / М. Олсон. – М.: Фонд экономической инициативы, 1995. – 165 с.
11. Нуреев Р.М. Теория общественного выбора. Курс лекций [Текст]: учеб. Пособие для вузов / Р.М. Нуреев. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 531 с.

**ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ЛОВУШКИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ И
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ГОСУДАРСТВА**

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Колодій С.Ю. Інституційні пастки в процесі формування та використання фінансових ресурсів держави / С. Ю. Колодій // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 162-171.

В роботі досліджуються проблеми виникнення інституційних пасток у процесі формування та використання фінансових ресурсів держави. Автором вивчені основні типи інституційних пасток та надано їх класифікацію у залежності від характеру впливу на збалансованість фінансових ресурсів держави. Розглянуто основні інструменти та запропоновано напрямки усунення або мінімізації впливу інституційних пасток на формування та використання фінансових ресурсів держави.

Ключові слова: інституційні пастки, фінансові ресурси держави, формування та використання фінансових ресурсів держави.

Kolodiy S.Yu. Institutional traps in forming and using of government financial resource / S.Y. Kolodii // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 162-171.

This paper investigates the problem of institutional traps in forming and using of government financial resource. Author describes the basic types of lock-in effect and proposes their classification criterion of influence for government financial resource balancing. In paper author proposes the basic ways for eliminate and minimize the impact lock-in effect on the forming and using of government financial resource.

Key words: lock-in effect, government financial resource, forming and using of government financial resource.

УДК 339.13.017:658.8.012.12(477)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО И УКРАИНСКОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Кузьмина О.М.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: kuzmina-tnu@ukr.net*

Проанализированы современные тенденции развития мирового и украинского рынка маркетинговых исследований. Отражены такие аспекты, как: динамика оборота услуг маркетинговых исследований в мире и Украине; участие стран в развитии индустрии маркетинговых исследований; ведущие мировые и украинские маркетинговые компании; основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований в мире и Украине, влияние мирового финансового кризиса на развитие рынка маркетинговых исследований.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, маркетинговая исследовательская компания, рынок маркетинговых исследований, современные тенденции развития, мировая индустрия маркетинговых исследований, украинский рынок, мировой финансовый кризис.

Постановка проблемы. Информация, получаемая в ходе проведения маркетинговых исследований, дает возможность принятия адекватных и эффективных управленческих решений в условиях обостряющейся международной конкуренции. Основные цели и задачи маркетинговых исследований не зависят от изменчивой ситуации во внешней среде бизнеса. В условиях кризиса меняется не роль этого инструмента, а отношение к нему. Особенно это важно в кризисный период развития предприятий и отказываться от данного инструмента неоправданно.

Анализ основных исследований и публикаций. Изучением тенденций развития рынка маркетинговых исследований занимается достаточно большое количество специалистов. В исследовании использовались труды таких практиков, как: Лилик И., Ромат Е., Голубков Е. Основную помощь в анализе современных данных оказывают такие международные организации, как: Международная ассоциация маркетологов ("Market Research Career"), Европейское общество по изучению рынка и общественного мнения (ESOMAR), Украинская ассоциация маркетинга (УАМ), в деятельность которых входит сбор и анализ информации по рынку маркетинговых исследований в мире и Украине.

Нерешенные проблемы, которым посвящена статья. Своевременный анализ изменений, происходящих на мировом и украинском рынке маркетинговых исследований и выявление современных тенденций его развития в условиях мирового финансового кризиса на основе последних данных.

Цель статьи – проанализировать современные тенденции развития мирового и украинского рынка маркетинговых исследований в условиях мирового финансового кризиса.

Основные результаты исследования

1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Мировой оборот услуг рынка маркетинговых исследований до кризисного периода развивался стремительными темпами. По данным ESOMAR, в 2007 году выручка глобальной индустрии исследований рынка выросла на 6,5%. Этот показатель выше среднего за предыдущие шесть лет, равного 6%, а также является самым высоким в индустрии за текущий год [1]. Согласно данным 2010-го Ежегодного обзора Профессионалов изучения рыночной конъюнктуры в 2009 году бюджеты изучения рыночной конъюнктуры были сокращены на 12,5% по сравнению с уровнем 2008 года, но в 2010 году расходы компаний на заказы маркетинговых исследований увеличатся на 1,1% по сравнению с прошлым годом [2] (см. рис.1). Наиболее интенсивный рост отрасль маркетинговых исследований продемонстрировала в 2007 году в США (до 8,726 млрд.долл.США), Великобритании (2,771 млрд.долл. США), Германии (2,659 млрд.долл. США) и Франции [1]. Анализ спроса на маркетинговые исследования по странам показал, что лидирующие позиции занимают США – примерно 1/3 часть общемировых расходов на маркетинговые исследования. Более 1/3 части затрат на маркетинговые исследования расходуются в Западной Европе, где большая часть исследований выполняется в Германии, Великобритании, Франции, Италии и Испании, а и 1/10 часть затрат приходится на Японию по причине высокой стоимости исследований в этой стране [1] (см. рис. 2).

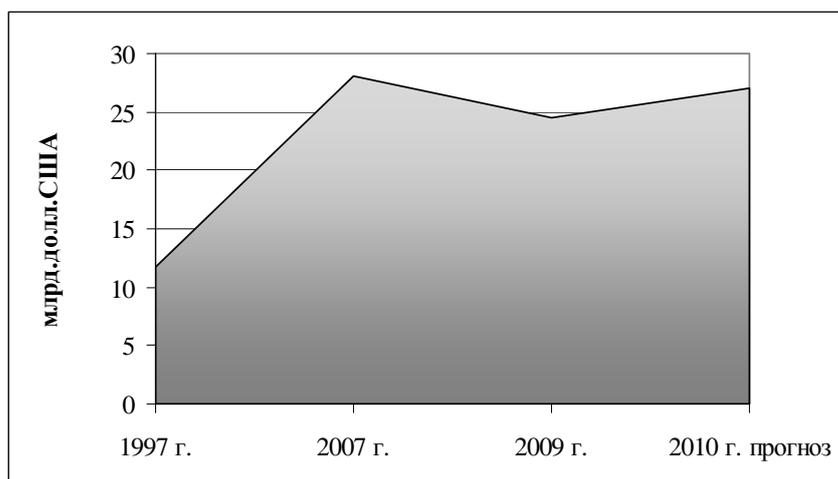


Рис. 1. Динамика оборота услуг мирового рынка маркетинговых исследований за 1997-2010 гг., млрд.долл.США

Решающее влияние на функционирование всей индустрии маркетинговых исследований оказывают 10-15 крупнейших международных компаний из развитых стран, каждая из которых имеет свои филиалы или дочерние компании в ряде зарубежных стран [3, 4] (см. рис. 3). Капитал таких компаний, как правило, принадлежит развитым государствам, а выход на новые рынки (в основном, рынки развивающихся стран) осуществляется путем приобретения национальных компаний с уже отлаженной системой работы, имеющимися навыками и

персоналом. Функционирование маркетинговых компаний в развитых государствах отличается сравнительно низкой нормой прибыли, которая компенсируется быстрым капиталоборотом. В то же время, деятельность на рынке развивающихся стран сопряжена со значительными рисками и более высокими затратами, однако она позволяет получить максимальную прибыль, имеет значительный потенциал, поскольку, в отличие от высокоразвитых стран, рынок развивающихся стран и стран с переходной экономикой еще не насыщен и располагает значительными возможностями для маркетинговых компаний. Так, ежегодный темп прироста рынка маркетинговых исследований в развивающихся странах гораздо выше названных показателей в развитых государствах. Например, если по итогам 2007 года объем рынка маркетинговых исследований в европейских странах в среднем вырос лишь на 5%, то в Турции и России эти показатели составили соответственно 40 и 37,5% [5].

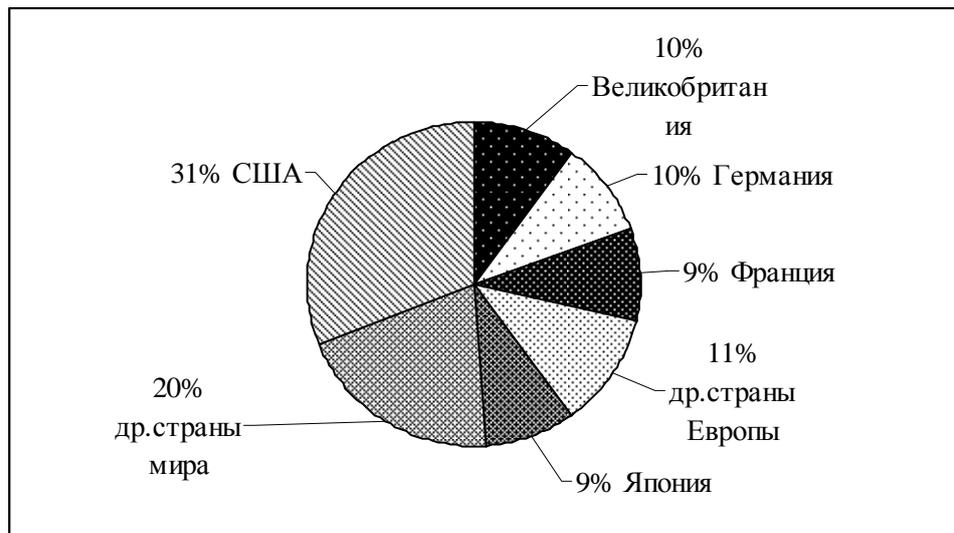


Рис. 2. Структура распределения расходов рынка маркетинговых исследований по странам, 2007 г., %

В настоящее время на мировом рынке маркетинговых исследований наблюдается тенденция активизации процессов слияний и поглощений среди маркетинговых компаний. В данном случае, помимо соперничества среди существующих исследовательских фирм, на отрасль оказывают прямое влияние и заказчики исследований, которые в последние годы требуют все более досконального изучения целевых рынков, что в том числе приводит к стимулированию слияний и поглощений среди исследовательских компаний. Главными причинами объединения компаний в области маркетинговых исследований (как и в других отраслях) является поиск новой ниши на рынке, диверсификация деятельности, стремление к повышению конкурентоспособности или просто расширение фирмы. Кроме того, по прогнозам аналитиков, последствия

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО И УКРАИНСКОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

мирового кризиса будут способствовать еще большему разворачиванию данных процессов. Раньше компании, входящие в топ-десятку, присоединяли к себе как небольшие фирмы, так и почти равные им по размеру. Тенденция глобализации сохраняется до сих пор, причем размеры сливающихся компаний все увеличиваются. Лидеры предпочитают объединяться с лидерами. Процесс укрупнения компаний ведется с целью борьбы за монополизацию отрасли маркетинговых исследований [2, 4, 6].

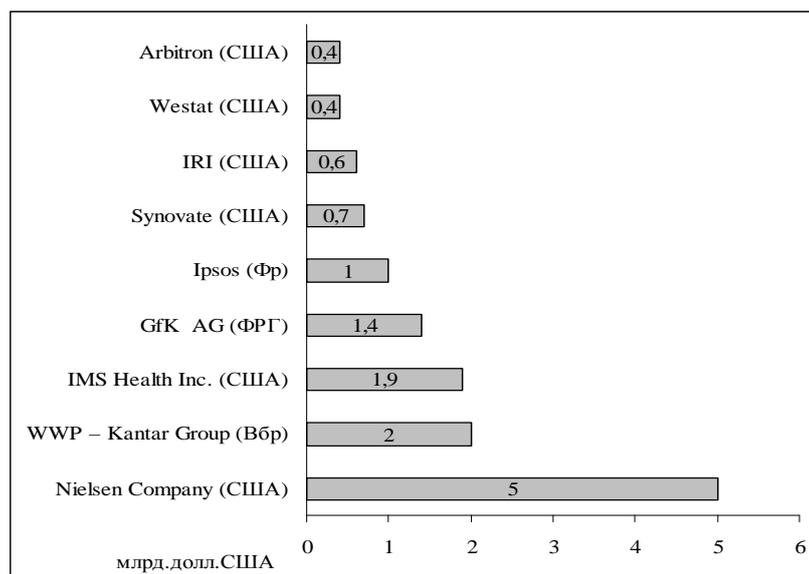


Рис. 3. Динамика продаж ТЕР-10 мировых маркетинговых исследовательских компаний, 2009 год, млрд.долл. США

Все маркетинговые исследовательские компании, оперирующие на международном уровне, классифицируются в зависимости от широты предоставляемых услуг и подразделяют на две категории [3, 4]:

1. Фирмы, оказывающие своим клиентам полный комплекс услуг. Это так называемые комплексные исследовательские компании (full service companies). Как показывает практика, реальное количество такого рода компаний может составлять не более 20 % от общего числа исследовательских фирм. Прослеживается определенная закономерность между размером исследовательских организаций, территориальной широтой деятельности и степенью комплексности предоставляемых ими услуг. К числу комплексных исследовательских компаний, как правило, относятся крупные фирмы, обладающие многочисленными филиалами по всему миру, в которых около 40-70% совокупной выручки составляют доходы, полученные от их зарубежных филиалов. В то же время в сферу деятельности данных компаний входит выполнение всех исследовательских задач с применением полного набора методов сбора и анализа информации, они охватывают своими исследованиями практически любые аспекты жизнедеятельности человека — от

анализа рынка потребительских товаров до изучения рынка биотехнологий. Но, несмотря на то, что такого рода компании являются комплексными, они могут различаться по своей специализации, отдавая приоритет изучению определенных целевых рынков.

2. Фирмы, либо специализирующиеся в изучении отдельных секторов экономики и задач маркетинговых исследований, либо использующие отдельные методы сбора и обработки информации. При этом анализу подвержены практически все сектора экономики и производимые товарные группы. Число компаний, концентрирующихся как на анализе отдельных секторов экономики, так и на использовании отдельных методов сбора информации, может составлять порядка 80% от общего числа исследовательских компаний. При этом соотношение такого рода компаний между собой находится приблизительно в равных пропорциях. В целом столь весомое численное искривление в сторону фирм, не проводящих комплексные исследования, которое наблюдается на рынке маркетинговых исследований, может объясняться тем обстоятельством, что проведение всеобъемлющих исследовательских мероприятий подразумевает под собой вовлечение в этот процесс немалого количества человеческих и материальных ресурсов, доступных практически только крупным исследовательским организациям.

В методах проведения маркетинговых исследований прослеживается мировая тенденция доминирования количественных исследований (86%) над качественными исследованиями (14%). При этом на рынке маркетинговых исследований развивающихся стран данная пропорция выглядит несколько иначе: доля количественных исследований составляет 75%, тогда как на качественные исследования приходится 25%. Аналитики объясняют это тем, что качественные исследования чрезмерно востребованы, как правило, на незрелых рынках, которые не располагают полной информацией о потребителях [6,7].

Наиболее перспективным инструментом рынка маркетинговых исследований является Интернет. По мнению экспертов ESOMAR, в странах Западной Европы и США наметилась ярко выраженная тенденция уменьшения объемов исследований, проводимых с помощью метода CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), при этом все более популярными становятся исследования CAWI (онлайн-интервью при помощи Интернета). На сегодняшний день в мире на долю онлайн-исследований приходится около 16%, наибольшее распространение данный вид получил в Японии и Австралии, где на их долю приходится соответственно 28 и 30%. При этом на рынке развивающихся стран данный показатель колеблется в пределах 2-3% [6].

2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОГО РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В настоящее время происходит естественная сегментация украинского рынка маркетинговых исследований по компаниям. Интернационализация украинской экономики в целом привела к тому, что крупнейшими игроками на рынке стали

именно представители международных исследовательских сетей. Конкурировать с иностранными компаниями украинским очень сложно, прежде всего "материнское" имя априори обеспечивает сетевым агентствам авторитет и доверие со стороны клиентов, к тому же в их арсенале есть признанные во всем мире методологии проведения маркетинговых исследований. Отечественному рынку маркетинговых исследований немногим более 10 лет. По данным Украинской ассоциации маркетинга, за этот период успели занять свое место под солнцем более 100 таких компаний разного масштаба и специализации. Лидируют на украинском рынке зарубежные подразделения сетевых маркетинговых агентств, специализирующиеся на определенных видах деятельности [8]:

- "GfK Ukraine" (страна принадлежности капитала - Германия) – решение операционных и стратегических маркетинговых вопросов во всех секторах экономики; предоставление информации о розничной продаже товаров долгосрочного использования, которая собирается на постоянной основе; медиа-исследования по предоставлению клиентам более чем из 20 европейских стран и США информации об охвате, интенсивности, типе использования и техническом доступе к различным медиа-каналам страны;

- ACNielsen Ukraine (США) – розничный аудит и аудит открытых рынков, исследования цен и дистрибуции, акции по продвижению товара, перепись торговых заведений, исследования поведения потребителей, исследования промышленного сектора;

- TNS Ukraine (Англия) – исследование автомобильной промышленности, охраны здоровья и фармакологии, информационных технологий и коммуникаций, продуктов питания, промышленного производства, розничной торговли, Интернета, СМИ, финансовой и банковской деятельности;

- Ipsos Ukraine (Франция) – количественные (исследования брендов, исследования потребления, сегментационные исследования, исследования по ценообразованию, тестирование продуктов и услуг); качественные (пакет исследовательских направлений Ipsos-Insight: тестирование концепций, исследование позиционирования, коммуникации и имидж брендов);

- Synovate Ukraine (Великобритания) – исследование потребительских товаров, телекоммуникаций, рекламы, фармацевтики, информационных технологий, интернета, финансовых услуг, автомобильного бизнеса, оценка бизнес-среды и работы подразделений компаний;

- "MASMI Украина" (Великобритания) - проведение потребительских исследований.

- Конкурировать с ведущими зарубежными игроками по силам лишь четырем отечественным компаниям:

- InMind (страна принадлежности капитала – Украина, представительство Factum Group) – исследования рынка, исследование стилей жизни, исследования продукта;

- R&B Group (Research & Branding Group - Украина) – группа компаний в области исследований рынка и рекламной деятельности; проведение всех видов

маркетинговых и социологических исследований; создание брендов, элементов бренда, стратегий продвижения и т.д.;

- УМР ("Украинский маркетинговый проект" - Украина) – медиа-исследования для сетевых и региональных вещателей, рекламных агентств и рекламодателей; регулярные исследования, трекинг, качественные и количественные исследования;

- УМГ ("Украинская маркетинговая группа" – Украина) – бизнес, Internet, социальные, политические и другие исследования.

Если в 90-е года XX века маркетинговые исследования в Украине заказывали только иностранные компании, то в начале XXI века услугами маркетинговых агентств пользуются все больше украинских средних и крупных компаний. Растет количество компаний, которые предоставляют консалтинговые услуги на основании осуществленных исследований. Увеличиваются объемы предоставления таких услуг региональными исследовательскими компаниями, которые сегодня все чаще позиционируют себя как консалтинговые. Именно обеспечение комплекса услуг и знание специфики регионов делает их предложения привлекательными для новых заказчиков – средних региональных компаний. Кроме того, чтобы предоставить такие услуги, операторам сейчас необходимо предложить что-то новое, уникальное, специализированное, часто адаптированное под конкретную фирму. В Украине растет количество узкоспециализированных маркетинговых компаний. Спецификой украинского рынка являются исследования общего характера, например, маркетинговое исследование целых рынков (рынка продовольствия Украины, рынка строительных материалов и др.) Однако в настоящее время данная тенденция начинает изменяться. Специализация осуществляется или по методу осуществления исследований, или по отраслям. Это соответствует мировой тенденции развития рынка маркетинговых исследований. Таким образом, тенденция сегментации украинского рынка маркетинговых исследований на представительства мировых сетевых агентств и отечественных компаний сохранится: крупнейшие исследовательские компании будут продолжать увеличивать свою долю рынка, а локальные исследовательские компании будут активно развиваться, но по объему продаж они не смогут конкурировать с крупными международными компаниями [9, 10].

В период до кризиса украинский рынок маркетинговых исследований характеризовался увеличением темпов роста рынка, сейчас данная тенденция медленно возвращается. Среднегодовой рост рынка маркетинговых исследований за весь докризисный период, по оценкам экспертов из Украинской ассоциации маркетинга (УАМ), составил порядка 30%. При этом рост не был сбалансирован, и его колебания в разные периоды носили разнонаправленный характер. Основной причиной высоких темпов роста рынка маркетинговых исследований служил наблюдаемый вплоть до середины 2008 года потребительский бум, который охватил практически все рынки Украины. В 2009 году, по оценкам экспертов, показатели рынка маркетинговых исследований снизились на 15–25% от показателей 2008 года в финансовом выражении [9, 11, 14] (см. рис.4).

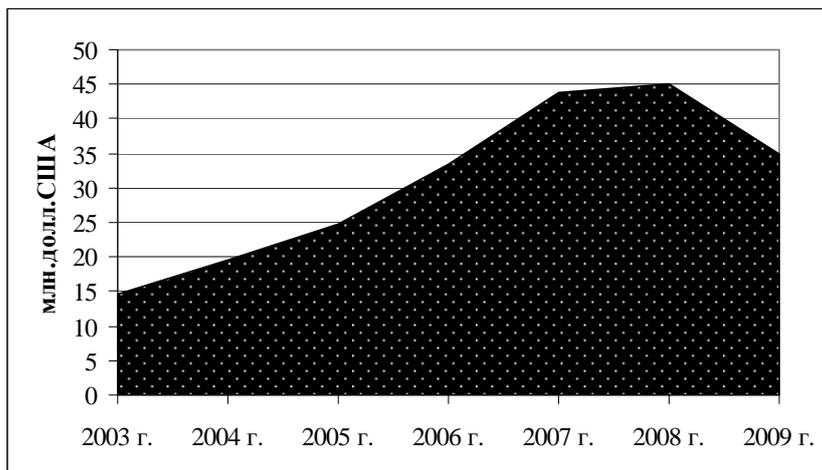


Рис. 4. Динамика оборота услуг украинского рынка маркетинговых исследований за 2003-2009 гг., млн. долл. США

Стоимость проведения маркетинговых исследований, зависит от целей и задач исследования, его сложности, масштабов, исследуемого рынка или отрасли, страны или группы стран и прочих факторов. На мировом рынке в среднем эта сумма исчисляется миллионами долларов, на украинском рынке тысячами долларов США. По данным ESOMAR цены на услуги маркетинговых агентств в Украине в среднем в 10 раз ниже, чем в Западной Европе, а самые дорогие исследования проводят сегодня в Японии и Южной Африке и стоимость их приблизительно в 20 раз выше, чем в Украине. В среднем по данным Украинской ассоциации маркетинга цены на исследования в Украине возросли на 15-20% [6,11].

Усиление роли стандартов качества маркетинговых исследований в Украинской ассоциации маркетинга и влияния руководства и директив ESOMAR. Сегодня членами УАМ являются более 90% исследовательских маркетинговых компаний, которые должны придерживаться стандартов качества организации. Кроме того, среди клиентов все больше компаний стремятся сотрудничать с агентствами-членами специализированной ассоциации, рассматривая членство в такой организации как полную гарантию качества выполненных работ [10].

Тенденции развития украинского рынка маркетинговых исследований в целом не совпадают с мировыми тенденциями, так как мы все еще отстаем от них:

1. Это отставание проявляется достаточно четко не в исследовательских методиках, а в методах сбора информации. Если в Украине все больше спросом начинает пользоваться метод сбора информации при помощи телефонных интервью (САТІ), который должен прийти на смену интервью "лицом-к-лицу", то на Западе доминирование САТІ над интервью "лицом-к-лицу" – это уже пройденный этап. В странах Западной Европы и США наметилась ярко выраженная тенденция уменьшения объемов исследований, проводимых с помощью метода САТІ, и при этом все более популярными становятся исследования САWІ, т.е. онлайн-интервью [5,7]. Для Украины этот метод остается относительно далеким будущим, так как

всего лишь 16-21% населения имеют регулярный доступ к Интернету и большинство пользуется этой услугой на работе [12].

2. Исследовательские компании во всем мире занимаются тремя видами исследований: маркетинговыми, социальными и политическими. К маркетинговым исследованиям относятся исследования спроса, рекламы, цены, к социальным — исследования в сферах культуры, экологии, образования, а к политическим — исследования имиджей и рейтингов. По объему заказов в мире преобладают маркетинговые исследования. За ними с большим отрывом следуют социальные и далее, снова с большим отрывом, — политические [5,7]. В Украине также первое место по объему заказов сегодня занимают маркетинговые исследования. Но затем с некоторым отрывом идут политические исследования, спрос на которые волнообразен (от почти полного падения после очередных выборов до пика накануне голосования). И совсем уж в конце плетутся социальные исследования, представленные немногочисленными заказами международных правовых, экологических и других организаций [9].

3. ВЛИЯНИЕ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА РЫНОК МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Кризис внес серьезные коррективы в деятельность всех без исключения компаний отрасли по нескольким основным причинам:

- резкое сокращение маркетинговых бюджетов компаний-заказчиков;
- сокращение штата персонала, как в самих исследовательских компаниях, так и сокращение занятого населения во всей экономике в целом;
- снижение покупательской способности некоторых слоев населения;
- снижение нормы оплаты труда работников (в настоящий момент по неофициальным данным в некоторых отраслях уровень запрашиваемого соискателем дохода сократился более чем в два раза) [13,14,15].

Согласно подсчетам экспертов в условиях кризиса 86% маркетинговых исследовательских компаний были вынуждены прибегнуть к действиям, направленным на минимизацию издержек, к которым относятся такие наиболее распространенные меры как [13,14,15]:

- экономия на мелочах;
- сокращение ресурсов;
- сокращение заработной платы сотрудников;
- сокращение вспомогательного и, в некоторых случаях, основного персонала.

В качестве основных стратегий, используемых маркетинговыми исследовательскими компаниями, для предотвращения влияния кризиса, следует назвать следующие:

- концентрация усилий на реализации новых проектов;
- укрепление отношений с имеющимися клиентами;
- улучшение качества обслуживания;
- снижение цен на оказываемые услуги;
- расширение ассортимента оказываемых услуг;

- увеличение расходов на собственный маркетинг [13].

По мнению экспертов, наиболее востребованными в период кризиса видами исследований, следует признать следующие:

- социологические опросы, финансируемые из государственного бюджета;
- рынок независимых синдикативных проектов, который в ближайшее время получит новый масштаб развития;
- исследования и аналитическая деятельность, направленные на обеспечение прозрачности взаимодействий всех уровней бизнеса в цепочке производитель-потребитель;
- аналитические исследования в области оптимизации ассортиментной политики компаний-производителей и представителей ритейла;
- прогностические экономические и социальные исследования [13,16].

Согласно мнениям экспертов, учитывая обострение конкуренции, которая наблюдается на большинстве рынков, в целом спрос на маркетинговые исследования будет расти, однако в условиях финансового кризиса сложно прогнозировать какими темпами будет происходить увеличение емкости исследовательского рынка. При этом аналитики утверждают, что справиться с трудностями кризиса будет под силу лишь наиболее крупным и гибким исследовательским компаниям, а также произойдет усиление процессов слияний и поглощений. Крупные исследовательские компании, принадлежащие транснациональным сетевым структурам, в условиях кризиса имеют гораздо более крепкие позиции на рынке маркетинговых исследований, нежели национальные игроки [15].

В Украине 2009 год экономической нестабильности для рынка маркетинговых исследований прошел несколько хаотично и скачкообразно, это связано с тем, что рынок маркетинговых исследований развит достаточно слабо. Фактически, бюджеты под исследования на постоянной основе выделялись в крупных отечественных компаниях - лидерах рынка, а также в международных компаниях. Однако в сложившейся нелегкой экономической ситуации исследователи прогнозируют существенный рост в сфере маркетинговых исследований [16].

Дальновидные производители товаров и услуг прекрасно осознают, что во времена кризисакратно повышается значимость своевременной, достоверной, и эффективно поданной информации о быстрых изменениях на рынках: будь-то освобождающиеся ниши, будь-то павшие конкуренты, или стратегические перемены в курсе партнеров. Во время кризиса особенно важное значение имеет контроль характера присутствия бренда в информационном поле. Многие компании, раньше не уделявшие должного внимания анализу качества медиаприсутствия компании в информационном поле, теперь выделяют медиааналитику как один из приоритетных антикризисных инструментов. Все большей популярностью пользуются исследования блогосферы, отслеживание мнений о бренде, которыми потребители делятся на страницах блогов. Очевидно, очень важную роль играет оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Она позволяет компании понять ошибки предыдущих кампаний и избежать затрат на неэффективные маркетинговые мероприятия. Компании, практикующие такой

подход, давно осознали, что размер расходов на проведение таких исследований несопоставим с размером экономии за счет коррекции маркетинговых мероприятий [14, 16].

Многие эксперты сходятся во мнении относительно вопроса - как в условиях кризиса изменяется роль маркетинговых исследований в системе управления бизнесом. Большинство считает, что роль маркетинговых исследований возрастает, так как прежде всего, в этот период резко меняется поведение части целевых групп и мотивация потребителей при выборе продукта. Зачастую происходят изменения социально-демографического профиля, покупательской способности, реже эти изменения могут затрагивать ценностную сферу и стиль жизни. Все это, в итоге, отражается на объеме продаж производителей товаров и услуг, структуре и роли разных брендов в их портфелях, иногда в изменении диспозиции компаний на рынке. Исследования дают необходимое понимание причин и факторов таких изменений, а также путей, способствующих удержанию потребителя. Исследования помогают компаниям ответить на многие вопросы: что происходит с потребителем в текущей ситуации и что он предпримет? Перейдет ли он на более доступные товары? Откажется ли он от любимого бренда или сократит затраты на что-либо другое? Или же он сделает выбор в пользу другой категории продуктов? Без ответов на эти и другие подобные вопросы компании будет сложно принять решение о необходимых изменениях и адаптации своей стратегии к меняющимся условиям. Исследования остаются важным источником оперативной и необходимой информации, которая является фундаментом для принятия эффективного управленческого решения [14, 16].

Выводы. Рынок маркетинговых исследований находится в переходной стадии между стадией роста и зрелости. Решающее влияние на функционирование всей отрасли оказывают 10-15 крупнейших международных компаний в области маркетинговых исследований, каждая из которых имеет свои филиалы или дочерние компании в ряде зарубежных стран. Крупнейшие исследовательские компании стремятся развивать свою деятельность путем приобретения национальных компаний других стран, что обусловлено тем, что рынок развивающихся стран и стран с переходной экономикой еще не насыщен и располагает значительными возможностями для маркетинговых компаний. В настоящее время на рынке маркетинговых исследований наблюдается тенденция активизации процессов слияний и поглощений среди маркетинговых компаний. Главными причинами объединения компаний в области маркетинговых исследований является поиск новой ниши на рынке, диверсификация деятельности, стремление к повышению конкурентоспособности или просто расширение фирмы. Все исследовательские компании, оперирующие на международном уровне, классифицируются в зависимости от широты предоставляемых услуг: фирмы, оказывающие своим клиентам полный комплекс услуг, и фирмы, либо специализирующиеся в изучении отдельных секторов экономики и задач маркетинговых исследований, либо использующие отдельные методы сбора и обработки информации. Однако специализация компаний на исследовании отдельных секторов экономики стала более популярной, поскольку проведение

всеобъемлющих исследовательских мероприятий подразумевает под собой вовлечение в этот процесс немалого количества человеческих и материальных ресурсов, доступных практически только крупным исследовательским организациям.

Кризис оказал существенное влияние на деятельность всех без исключения компаний отрасли. Компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, по причине отсутствия заказов и снижения исследовательской активности бюджетобразующих клиентов, были вынуждены резко сократить персонал. Крупные исследовательские компании, принадлежащие транснациональным сетевым структурам, в условиях кризиса имеют гораздо более крепкие позиции на рынке маркетинговых исследований, нежели национальные игроки. По прогнозам экспертов, учитывая обострение конкуренции, которая наблюдается на большинстве рынков, в целом спрос на маркетинговые исследования будет расти, однако в условиях финансового кризиса сложно прогнозировать какими темпами будет происходить увеличение емкости исследовательского рынка. При этом аналитики утверждают, что справиться с трудностями кризиса будет под силу лишь наиболее крупным и гибким исследовательским компаниям, а также произойдет усиление процессов слияний и поглощений.

В условиях кризиса должна повышаться роль маркетинговых исследований в системе управления бизнесом, так как повышается значимость своевременной, достоверной, и эффективно поданной информации о быстрых изменениях на рынках: освобождающиеся ниши, павшие конкуренты, стратегические перемены в курсе партнеров, поведение части целевых групп и мотивация потребителей при выборе продукта. По мнению экспертов, размер расходов на проведение таких маркетинговых исследований в период кризиса несопоставим с размером экономии за счет коррекции маркетинговых мероприятий.

Список использованной литературы

1. Мировой рынок маркетинговых исследований: новости в сфере управления бизнесом [Электронный ресурс] // Проект "Prostobiz.ua – Путеводитель в мире бизнес-финансов". – 2008. – Режим доступа:
<http://www.prostobiz.ua>
2. Ежегодный обзор профессионалов изучения рыночной конъюнктуры [Электронный ресурс] // Официальный сайт международной ассоциации маркетологов: "Market Research Career", 2010 Annual Survey of Market Research Professionals. – Режим доступа:
<http://www.marketresearchcareers.com/contact.cfm>
3. Топ-10 маркетинговых исследовательских компаний [Электронный ресурс] // Всемирная библиотека Википедия. – 2009. – Режим доступа:
<http://en.wikipedia.org>
4. Обзор маркетинговых исследовательских компаний [Электронный ресурс] // По материалам электронного издания «Marketing media review». – 2009. – Режим доступа:
<http://www.ifak.com.ua>
5. Новости мирового рынка маркетинговых исследований [Электронный ресурс] // Официальный сайт бизнес-портала In4business. – 2008. – Режим доступа:
<http://www.in4business.ru>
6. Развитие индустрии маркетинговых исследований [Электронный ресурс] // Официальный сайт Европейского общества по изучению рынка и общественного мнения. – 2009. – Режим доступа:
http://www.esomar.nl/press/industry_study.html

7. Современные методы в индустрии маркетинговых исследований [Электронный ресурс] // Белорусский портал новостей "Tut. By" – 2009. – Режим доступа: <http://press.tut.by>
8. О структуре Украинской ассоциации маркетинга [Электронный ресурс] // Официальный сайт Украинской ассоциации маркетинга – 2010: http://uam.in.ua/rus/content/nashi_chleni/kolekt_chleni.php
9. Лилик И. Рынок маркетинговых исследований в Украине в 2007 году: экспертная оценка и анализ УАМ / Ирина Лилик // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2 (48). – С.18-22.
10. Лилик И. Маркетинг у нових ринкових економіках / Ирина Лилик// Маркетинг в Україні. – 2006. – №5. – С.25-30.
11. Новости украинского рынка маркетинговых исследований [Электронный ресурс] // Официальный сайт Украинской ассоциации маркетинга. – 2010. – Режим доступа: <http://uam.in.ua>
12. InMind представила результаты исследований интернет-аудитории Украины / Евгений Ромат // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 2 (33). – С.68-73.
13. Влияние финансового кризиса на индустрию маркетинговых исследований [Электронный ресурс] // Официальный сайт Европейской ассоциации маркетинговых исследовательских агентств. – 2009. – Режим доступа: <http://www.marketresearchagencies.eu/Survey/Default.aspx>
14. Ромат Е. Кризис и маркетинг / Евгений Ромат // Маркетинговые Исследования в Украине, 2008. – №6. – С.3-5.
15. Изменение рынка маркетинговых исследований в кризис [Электронный ресурс] / Клепиков О. // Официальный сайт inFOLIO Research Group. – 2009. – Режим доступа: www.infolio-rg.ru
16. Маркетинговые исследования в условиях кризиса: что говорят эксперты (результаты блиц-опроса) / Евгений Ромат // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 2 (33). – С.14-25.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Кузьміна О.М. Сучасні тенденції розвитку світового та українського ринку маркетингових досліджень / О.М. Кузьміна // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 172-184.

Проаналізовані сучасні тенденції розвитку світового та українського ринку маркетингових досліджень. Відображені такі аспекти як: динаміка обігу послуг маркетингових досліджень у світі та Україні; участь країн у розвитку індустрії маркетингових досліджень; провідні світові та українські маркетингові дослідницькі компанії; основні методи та інструменти проведення маркетингових досліджень у світі та Україні; вплив світової фінансової кризи на розвиток ринку маркетингових досліджень.

Ключові слова: маркетингове дослідження, маркетингова дослідницька компанія, ринок маркетингових досліджень, сучасні тенденції розвитку, світова індустрія маркетингових досліджень, український ринок, світова фінансова криза.

Kuzmina O.M. Modern tendencies in development of the marketing research industry in the world and Ukraine / O.M. Kuzmina // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 172-184.

Modern tendencies in development of the marketing research industry in the world and Ukraine are analyses. Such aspects are reflected as: dynamics of the turnover services of the marketing research in the world and Ukraine; share countries in development of the marketing research industry; leading world and Ukrainian marketing research companies; main methods and instruments taking marketing research in the world and Ukraine; influence of the world finance crisis on development of the marketing research industry.

Key words: marketing research, marketing research companies, marketing research industry, modern tendencies in development, Ukrainian market, world finance crisis.

УДК: 331.522.4:63

ФАКТОРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Мабиала Жильберт

*Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины «КАТУ», Симферополь,
Украина*

E-mail: gilmabiala@mail.ru

В статье рассматриваются современные проблемы формирования трудового потенциала сельских территорий, обосновываются основные факторы и направления повышения эффективности его использования как составляющего элемента современного направления экономики сельских местностей.

Ключевые слова: сельская местность, сельский рынок труда, трудовой потенциал, стратегия развития, экономический рост, инвестиционная активность, эффективная занятость.

Постановка проблемы.

Проблема формирования и эффективного использования трудового потенциала сельских территориальных образований является одним из основных факторов экономического роста в сельском хозяйстве, увеличения доходов местных бюджетов, возможности социального развития сельских территорий и повышения уровня жизни их населения.

Повышение эффективности использования трудового потенциала является необходимым условием успешного развития аграрного сектора экономики. Однако в сельской местности сохраняются: вынужденная неполная занятость, теневые формы занятости и оплаты труда, безработица, низкая оплата труда, бедность, в том числе среди работающего населения. Рынок труда в сельской местности значительно уже, чем в городе. Если в конце 90-х годов в уровень занятости в городе и на селе был примерно одинаков, то в 2010 году занятость в городе выросла, снизившись в сельской местности. Неблагоприятные демографические показатели в сельской местности, недостатки социального развития села, отсутствие альтернативной занятости тормозят развитие сельского хозяйства, не позволяя развивать производственную деятельность. При избыточной занятости в сельском хозяйстве в целом, во многих регионах Украины наблюдается дефицит кадров, особенно высококвалифицированных, соответствующих требованиям новых аграрных технологий.

Актуальность решения проблемы формирования и использования трудового потенциала сельских местностей и недостаточная изученность ее отдельных теоретических, методологических и методических аспектов предопределили выбор темы настоящей статьи и, рассматриваемый в ней круг вопросов. Теоретическую и методологическую основу ее написания составили труды зарубежных авторов по проблемам экономики и социологии сельских местностей (*Economie u sociologie rurales*), рынка труда и занятости населения сел и поселковых общин (*Marché u main d'oeuvre rurale*). Это обеспечило достоверность приведенных в работе сведений и

послужило основой для обоснования рекомендаций по формированию и эффективному использованию трудового потенциала села.

Цель данной статьи состоит в теоретическом и методологическом обосновании, разработке практических рекомендаций по формированию и использованию трудового потенциала сельских образований экономики. Для достижения этой цели были сформулированы сущность трудового потенциала и особенности занятости сельского населения; определены факторы, влияющие на формирование трудового потенциала аграрного сектора региона; обоснована необходимость корректировки механизма формирования и использования трудового потенциала сельских и поселковых территорий.

Анализ публикации работ по теме исследования. Проблемам рынка труда и совершенствования государственной политики занятости посвящены исследования зарубежных и отечественных ученых: Фредерика Мартина, Мориса Карэла (Департамент сельской экономики университета СТ. Лаврента, Квебек, Канада), Лебайлли Филлипа, Анри Де Фрахан Брюно (Университетский факультет агрономический наук Гемблукс, Бельгия) [8, 9], Гвидо Ван Хуиленброеска, Люк Д'хаесе (Гентский университет, Гент, Бельгия) [10], Буланова В.С., Волгина Н.А., Карташова С.А., Маркса К., Оуэна Р., Риса А.Е., Самуэльсона П., Элиота Р.Ф., Рыбакова Л.Н. [5] и др. Отдельные аспекты эффективного распределения трудовых ресурсов села и их использования в аграрном секторе экономики рассмотрены в трудах Воловой Е. В. [2], Бондаренко Л.В., Воловской Н.М., Петрикова А.В., Плетневой Т.Г., Родионовой Л.В. [4], Фещенко Н.В., Шатохина А.Г. и др.

Однако изученность проблемы формирования и использования трудового потенциала аграрного сектора экономики нельзя назвать исчерпывающей. Институциональные реформы, проводимые в стране, а также возникающие диспропорции на региональных рынках труда вследствие дифференциации уровней развития и регионов, и местных территориальных образований требуют выработки мероприятий по совершенствованию региональной политики обеспечения занятости в сельской местности, как наиболее «проблемной».

Основные результаты исследования. Понятие трудового потенциала не сводится к трудоспособному населению, или трудовым ресурсам, так как в этом случае не учитываются качественные характеристики работника [1]. В то же время, мнения исследователей, что трудовой потенциал не обладает количественным измерением, а представляет собой совокупную способность общества к труду, считаем «бесполезным» для использования данного термина в управлении.

Трудовой потенциал – это комплексная характеристика количества и качества трудовых ресурсов, определяющая возможности населения по участию в общественно полезной деятельности, это ресурсная категория и инструмент изучения распределения трудовых ресурсов. Проблемы формирования и использования трудового потенциала следует рассматривать как составляющую аграрного сектора экономики, то есть совокупности отраслей, сфер, предприятий,

**ФАКТОРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА
ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ**

организаций и учреждений агропромышленного комплекса, обеспечивающих внутрирегиональные потребности населения в продовольственных ресурсах, регулирование процессов обеспечения пищевыми продуктами, способствующих росту резервов межрегионального продуктового обмена [5].

Эффективное формирование трудового потенциала аграрного сектора экономики обеспечивается его балансом, а именно: структурным развитием существующего производственного уклада в продовольственной системе и созданием условий стимулирования творческой инициативы и коммерческих интересов занятых и, проживающих в сельской местности, а также желающих проявить себя в агробизнесе путем организации доступа к финансовым ресурсам инвестиционного, социально-экономического и структурного назначения.

Анализ функционирования продовольственной системы АПК позволил выявить особенности предложения рабочей силы, среди которых высокий уровень предложения; низкая территориальная и профессиональная мобильность населения; отрицательные темпы воспроизводства рабочей силы; старение трудовых ресурсов; низкий уровень жизни особенно сельского населения [3].

Обеспеченность сельских территорий рабочей силой определяется не только исторически сложившимся расселением и национальными особенностями, но и, в значительной мере, условиями труда. Совокупность факторов использования рабочей силы для трудодефицитных и трудоизбыточных хозяйств является единой, однако в трудоизбыточных районах эти факторы должны быть направлены на высвобождение трудовых ресурсов из сельского хозяйства в другие отрасли, повышение производительности труда и снижение затрат на единицу продукции. В трудодефицитных территориях требуется комплекс факторов, способствующих закреплению кадров и их стабильности [4].

В случае необходимости вовлечения на аграрный рынок труда трудодефицитных районов экономически неактивного населения требуется определить его структуру и дать оценку сложности привлечения отдельных категорий экономически неактивного населения на рынок труда (табл. 1).

Проблема занятости решается при создании новых и развитии существующих производств. В условиях реформы местного самоуправления органы власти должны провести поиск и отбор идей развития хозяйственной деятельности сельского населения (рис.1).

Повышение эффективности формирования и использования трудового потенциала аграрного сектора экономики требует создания комплекса программных мер воздействия. Перспективные меры для аграрного сектора АПК представлены на рисунке 2 [3].

Существующая Программа социально-экономического развития действует до 2010 года. Анализ показывает, что данный документ не является «рабочим», его программные действия устарели и требуют определенной корректировки.

Таблица 1

Удельная структура сельского экономически неактивного населения АРК по категориям (%)

Категория экономически неактивного населения	Годы				Степень сложности привлечения на аграрный рынок труда
	2000	2005	2006	2007	
Экономически неактивное население, всего	100,0	100,0	100,0	100,0	
в том числе:					
учащиеся дневной формы	42,3	39,7	38,6	38,5	Очень высокая
пенсионеры	17,6	17,8	18,2	18,2	Низкая
лица, ведущие подсобное хозяйство	14,5	18,5	18,3	17,6	Высокая
прочие	4,3	5,6	5,5	5,7	Высокая
ищут работу, но не готовы быстро к ней приступить	1,5	2,3	2,3	2,2	Низкая
не ищут работу	19,8	16,1	17,1	17,8	Высокая
в том числе потому, что отчаялись ее найти	8,4	5,7	5,4	4,9	Очень низкая



Рис. 1. Алгоритм поиска и отбора идей развития хозяйственной деятельности сельского населения в АРК

**ФАКТОРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА
ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ**



Рис. 2. Программные меры государственного воздействия на рынок труда в аграрном секторе экономики АРК

В каждом муниципальном образовании должны быть приняты программы социально-экономического развития, причем формирование программ более высокого порядка должно быть проведено с учетом программ низшего порядка. Исходя из общих стратегических целей и задач осуществляется программирование

развития сельского хозяйства, направленное на улучшение продовольственного обеспечения населения и повышение качества жизни сельского населения.

Отдельные аспекты государственного воздействия на формирование и использование трудового потенциала могут быть отражены в программе повышения инвестиционной привлекательности, а также в программе поддержки предпринимательства. Программы занятости и социальной защиты населения реализуются соответственно управлениями занятости и социальной защиты населения, причем особую важность в плане повышения эффективности этих программ приобретает их взаимодействие и дополнение, так как аудитория данных программ – слабо защищенные слои населения, безработные, лица с особым социальным статусом [5]. Дополнительным инструментом является программа целевого заказа на подготовку кадров для агропромышленного комплекса, позволяющая устранить дисбаланс спроса и предложения на аграрном рынке труда, повысить эффективность функционирования аграрной экономики и аграрного образования.

Крупные инвестиционные проекты должны проходить общественную экспертизу на предмет их социальной эффективности. Те проекты, которые преследуют не только экономический, но и бюджетный и социальный эффект должны получать административную поддержку путем предоставления льгот по налогообложению и государственному микрофинансированию [9].

В плане повышения инвестиционной активности следует разработать инвестиционный атлас региона, позволяющий потенциальному инвестору оперативно и эффективно определить сферу применения финансовых средств. Дополнением может стать создание областных и муниципальных комиссий по восстановлению объектов экономики. В процессе исследования выявлено 225 объектов продовольственной системы, которые могут быть переданы предпринимателям, владельцам личных подсобных хозяйств и фермерам для производственного использования. К началу 2008 года производственная деятельность велась уже на 164 таких объектах, при этом создано и восстановлено около 1500 рабочих мест.

Выбранные факторы являются существенными. Коэффициент множественной детерминации показывает, что вариация производительности труда в сельскохозяйственных организациях АР Крым на 74,8% определяется вариацией выбранных показателей.

Наибольшее влияние на вариацию производительности труда оказывает заработная плата работников сельского хозяйства – 35,4%, то есть фактор материальной заинтересованности в условиях аграрного производства в наибольшей степени определяет то, насколько производителен будет труд работника. Рост заработной платы на 230 гривен обеспечивает увеличение валового дохода на одного работника на 334,88 гривен. Другим важным фактором повышения производительности труда является уменьшение задолженности по заработной плате, что определяет 11,2% вариации.

Проведенные исследования функционирования аграрного сектора экономики показали, что:

**ФАКТОРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА
ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ**

– уровень получаемой доходности позволяет обеспечить работников приемлемой оплатой труда только при условии соблюдения оптимальной численности работающих;

– в крестьянских и личных подсобных хозяйствах населения проблема трудоустроенности отсутствует, уровень доходности в расчете на одного работника выше, чем в крупнотоварном производстве, однако решение проблемы продовольственного снабжения не может быть обеспечено без развития крупнотоварного сектора аграрного производства;

– высокие требования к профессионализму ставят вопрос о сертификации знаний и профессиональных навыков специалистов;

– фактор материальной заинтересованности работников в сложившихся условиях хозяйствования позволяет, в большей степени, чем любые другие, повлиять на увеличение производительности труда в аграрном производстве;

– необходима перестройка системы подготовки специалистов и квалифицированных рабочих для сельского хозяйства АР Крым. Главной задачей является в относительно короткие сроки формирования нового типа работника, учитывая неизбежный процесс интеграции и трансформации функций рабочих и специалистов;

– решение проблемы формирования работников нового типа может быть обеспечено становлением системы непрерывного образования на существующей, но не функционирующей системной базе: сельскохозяйственный лицей – колледж – техникум – сельскохозяйственная академия – институт переподготовки кадров агробизнеса – учеба в трудовых коллективах. Это позволит на всех этапах формирования и использования трудового потенциала обеспечить оптимальные условия для правильного выбора профессии, профессиональной адаптации, поддержания высокого уровня мастерства работников [7].

К критериям эффективности региональной политики на рынке труда в аграрном секторе экономики следует отнести индикативные показатели, на основе которых должна строиться система управления рынками труда и образовательных услуг в аграрном секторе, среды которых [1]:

– общее снижение уровня безработицы (по методологии МОТ);

– динамика предпринимательской активности, количества малых предприятий, личных подсобных хозяйств населения и крестьянских (фермерских) хозяйств, созданных в трудоизбыточных районах, в том числе безработными и выпускниками образовательных учреждений;

– улучшение структуры официально регистрируемой безработицы, в том числе среди молодежи;

– увеличение заработной платы при сокращении коэффициента вариации по уровню

– заработной платы схожих категорий работников;

– рост затрат предприятий на реализацию социальных программ для работников при одновременном снижении затрат на их поиск и подбор;

– соответствие структуры выпуска специалистов структуре вакансий и

потребностей аграрного рынка труда по группам специальностей (профессий);

Таблица 2

Направления развития системы занятости в аграрном секторе экономики АРК

Направления	Преимущества	Этапы и мероприятия
развитие традиционных форм занятости	сохранение традиционного уклада в сельской местности; формирование современной сельской производственной инфраструктуры	выявление наиболее эффективных отраслей сельского производства
развитие видов сельской деятельности	небольшие инвестиции при организации и функционировании производства; дополнительная круглогодичная занятость для работников, имеющих сезонную занятость в сельскохозяйственном производстве	определение особенностей производства, которые заключаются в творческом характере труда, уникальности производимой продукции, высокой доле ручного труда и т.п.
организация бытового и социально-культурного обслуживания сельского населения.	во многих сельских районах социально-бытовая инфраструктура разрушена, поэтому, наряду с обеспечением занятости, актуальна задача оказания качественных бытовых и социально-культурных услуг.	выявление граждан, которые оказывают данные услуги населению, либо могли их оказывать; обучение сельских жителей профессиям, связанным с бытовым и социально-культурным обслуживанием населения.

– расширение масштабов частичной и неполной занятости среди учащихся образовательных учреждений;

– улучшение материально-технического обеспечения производственной и преддипломной практики, закрепление студента за конкретным предприятием, начиная с первого курса обучения;

– повышение доли студентов, обучающихся по целевому набору, в общем контингенте;

– увеличение объемов средств на реализацию региональных программ повышения квалификации работников агропромышленного комплекса;

– увеличение числа и материальной обеспеченности организаций (особенно негосударственного сектора) в сфере подбора, найма, отбора и профессионального развития персонала.

В АРК уровень безработицы составил – 1,74% (в декабре 2009 году). Однако по данным ФНПК [6] уровень безработицы в Крыму снизился на 0,2% до 2,9%. На начало сентября уровень зарегистрированной безработицы в Крыму составил 2,9%,

**ФАКТОРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА
ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ**

что на 0,2% ниже соответствующего показателя прошлого года.

В настоящее время численность зарегистрированных безработных в автономии составляет 34,3 тыс. человек. В Крыму сложно трудоустроиться – на одно рабочее место претендуют примерно 5 человек.

Применение отмеченных мер приведет к обеспечению надежной экономической основы создания и сохранения рабочих мест в аграрном секторе экономики, расширяющих сферу эффективной занятости, «рассасыванию» сельской безработицы, наиболее полному использованию трудового потенциала сельских территорий. Именно тогда станет возможным создание гибкого, динамичного, адаптированного к рыночным трансформациям, аграрного рынка труда [1].

Выводы.

Основными тенденциями становления современной институциональной структуры сельского рынка труда и образовательных услуг являются: отсутствие координации деятельности основных участников рынка труда со стороны Управления государственной службы занятости, образовательных учреждений, а также низкая степень использования общих баз данных по имеющемуся трудовому потенциалу в аграрном секторе экономики. Крымские регионы, в значительной степени, самостоятельно разрабатывая и проводя государственную политику занятости, формирования и использования трудового потенциала, существенно отличаются друг от друга в выборе форм, направлений и методов воздействия на рынок труда.

Анализ направлений, активно реализуемых в АР Крым и, определяющих формы и методы укрепления и развития трудового потенциала, показал, что должностные регламенты Управления государственной службы занятости населения позволяют воздействовать лишь на отдельный сегмент рынка труда – официально регистрируемую безработицу.

Выявлены недостатки в выполнении Управлением занятости своих функций, среди которых: отсутствие научного прогнозирования развития экономики и социальной сферы, исследований по проблемам потенциала рынка труда, отсутствие системы целевых индикаторов эффективности использования трудового потенциала, отсутствие в разрабатываемых программах, раздела финансирования инвестиционных проектов.

Проведенные исследования выявили проблему неэффективного использования средств. Обосновано, что около 20% средств расходуется на содержание службы занятости. Статья расходов на эти цели должна быть жестко ограничена рамками 15%, а порядок финансирования должен быть следующим: меры пассивной политики, меры активной политики, затем все остальное. Сохранение и создание новых рабочих мест не должно входить в компетенцию служб занятости, они могут осуществляться в рамках функциональных обязанностей министерств: экономики, промышленности, предпринимательства и инвестиций. Финансовой основой выступают средства, заложенные на реализацию стратегии и комплексной программы социально-экономического развития, отраслевых программ.

Одним из возможных путей снижения социальной напряженности на рынке труда является содействие миграции трудоспособного населения в пределах и за

пределы региона. В трудоизбыточных сельских муниципальных образованиях проведение активных мер в этом направлении предлагается строить на основе централизованного банка вакансий, временных и разовых работ, контрактов, конкурсов, источников инвестиций и кредитных ресурсов. Данный банк должно формировать Управление занятости, объединенное на правах подчиненности с региональным Управлением по труду. Чтобы регион не покидал квалифицированный персонал, лишь в особых случаях следует содействовать трудовой миграции за пределы АР Крым.

Разработанный комплекс теоретических, методических и практических рекомендаций будет способствовать улучшению обеспечения аграрной сферы экономики требуемым количеством и качеством трудовых ресурсов, повышению снабжения населения АРК продовольствием, росту его жизненного уровня.

Список литературы

1. Буланов В.С. Рынок труда: [учебник]; под ред. В.С. Буланова, Н.А. Волгина. – М.: Экзамен, 2000. – 71 с.
2. Воловая Е.В. Совершенствование государственного регулирования регионального рынка труда в аграрном секторе / Е.В. Воловая // Ульяновск-АГРО.– 2007.– № 3.– С. 12-14.
3. Воловая Е.В. Совершенствование региональной политики занятости в условиях реформы местного самоуправления / Е.В. Воловая // Деловое обозрение.– 2006.– № 12.– С.8.
4. Родионова Л.В. Адаптационные стратегии сельского населения на рынке труда в годы реформ / Л.В. Родионова: Материалы III Всероссийского социологического конгресса / под ред. Л.В. Родионовой.– М.: ИС РАН, РОС, 2008.– 128 с.
5. Рыбаков Л.Н. Изучение социально-экономических факторов, влияющих на формирование рынка труда / Л.Н. Рыбаков; под ред. В.С. Буланова. – М.: «Экзамен», 2008. – 580с.
6. Германова Т.В. Рынок труда в системе социально-экономических отношений общества / Т.В. Германова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fond-vpv.ru/60.html>.
7. Bridier M., Michailof S. Guide pratique d'analyse de projets: Evaluation et choix des projets d'investissement / M. Bridier, S. Michailof. – Belgique: Ed. Economica, 1995. – 320 pp.
8. Frija A. EAAE Congress: People, food and environments / A. Frija, S. Speelman, G.V. Huylenbroeck // Conference. Global Trends and European Strategies. – 2008.– 40 p.
9. Henry de Frahan B. Guide de l'analyse Coûts-avantages des projets d'investissement / B.H. de Frahan // Commission européenne.– Belgique: UCL, 2003.– 68 p.
10. Henry de Frahan B. Manuel d'analyse financière et économique des projets de développement / B.H. de Frahan // Commission européenne.– Belgique: UCL, 1997.– 50 p.
11. Van Huylenbroeck Guido. Market and Rural Policy Institutions to Stimulate Multifunctional Food and Fibre Production full-text available / V.G. Huylenbroeck // The Multifunctional Role of Forests – Policies, Methods and Case Studies, 2008.– 124p p.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Мабіала Жильберт. Фактори і напрямки підвищення ефективності формування та використання трудового потенціалу економіки сільських територій / Жильберт Мабіала // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 185-195.

У статті розглядаються сучасні проблеми формування трудового потенціалу сільських територій і обґрунтовуються основні фактори й напрямки підвищення ефективності його використання як складового елемента сучасного напрямку економіки сільських місцевостей.

Ключові слова: сільська місцевість, сільський ринок праці, трудовий потенціал, стратегія розвитку, економічний ріст, інвестиційна активність, ефективна зайнятість.

**ФАКТОРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА
ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ**

Mabiala Gilbert. Factors and ways for increasing the efficiency of formation and use of labor capacity of the rural economy's areas / Gilbert Mabiala // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 185-195.

The article deals with contemporary problems of labor potential of rural areas and justified the main factors and ways of increasing the efficiency of its use as a constituent element of modern economic trends in rural areas.

Key words: rural areas, rural labor market, labor-building, strategy development, economic growth, investment activity in whole, effective employment.

УДК 658.3.01

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-КАДРОВОГО АУДИТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Миронова Т.Л., Процай А.Ф.

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

В статье исследовано научно-методическое обеспечение организационно-кадрового аудита предприятия, обоснованы содержание и информационное обеспечение аудита кадровых процессов и аудита организационных структур.

Ключевые слова: трудовой потенциал предприятия, организационно-кадровый аудит, кадровая политика, информационное обеспечение.

Постановка проблемы. Современные социально-экономические условия предъявляют новые требования к управлению персоналом и обеспечению условий его работы, среди которых: набор и отбор кандидатов на вакантные должности; развитие персонала, мотивация и стимулирование труда; оценка и аттестация персонала; планирование деловой карьеры; решение правовых вопросов трудовых отношений. Реализация кадровой политики предприятия, ориентированной на будущее, осуществляется с помощью кадрового планирования, цель которого обеспечить людям рабочие места в нужное время, в необходимом объеме в соответствии с их способностями, склонностями и запросами производства. В рамках кадрового планирования выявляются ключевые задачи исходя из целей организации. Эффективность кадрового планирования определяется, прежде всего, эффективным анализом и оценкой состояния трудового потенциала предприятия, диагностикой, позволяющей выявить проблемы в управлении персоналом, определить узкие места, а также дать оценку различным видам организационных патологий, сложившихся в отдельных звеньях организации.

Анализ исследований и публикаций. Вопросы кадрового планирования, диагностики трудового потенциала предприятий нашли свое отражение во многих работах отечественных и зарубежных авторов, среди которых: Базаров Т.Ю., Еремин Б.Л. [1], Крылов А.А., Прушинский Ю.В. [2], Шаталова Н.И., Борисова Н.М. [3], Самыгин С.И., Макиев З.К. [4], Беляцкий Н.П., Велесько С.Е. [5], Маслов Е.В. [6] и др. Анализ последних научных работ посвященных диагностике трудового потенциала предприятия свидетельствует о том, что в практике современного кадрового менеджмента потребность в организационно-кадровом аудите возрастает, что соответственно требует разработки его научно-методического и информационного обеспечения.

Целью написания статьи явилось исследование содержания и структуры организационно-кадрового аудита предприятия, и разработки научно-методического и информационного обеспечения аудита кадровых процессов и аудита организационных структур.

Основные результаты исследования. Анализ внешних факторов, формирующих трудовой потенциал предприятия, и диагностика его состояния являются информационной основой кадрового аудита.

Аудит трудового потенциала предприятия позволяет получить оценку соответствия системы управления персоналом целям и стратегии его развития. Все мероприятия по работе с кадрами – отбор, расстановка, аттестация, продвижение, обучение, мотивация – можно назвать эффективными только в случае их согласования со стратегическими целями и текущими задачами предприятия. Поэтому, первым шагом в проведении кадрового аудита является оценка соответствия кадровой политики стратегическим целям предприятия.

Кадровая политика является важнейшей составной частью стратегически ориентированной политики предприятия, более того, удачно выбранная кадровая политика способствует претворению в жизнь и самой стратегии. Цель кадровой политики, как системы правил и норм, заключается в обеспечении процессов обновления и сохранения численного и качественного состава кадров в соответствии с потребностями самого предприятия, требованиями действующего законодательства и состоянием рынка труда.

Выявление в процессе анализа отклонений составляющих кадровой политики от траектории достижения тактических и стратегических целей предприятия следует проводить с обязательным учетом типа стратегии организации, а также стадий ее развития. Каждая стадия развития предприятия, а именно стадия его формирования, интенсивного роста, стабилизации и спада, требует специфического кадрового обеспечения [1]. Система управления персоналом призвана обеспечить тот кадровый ресурс, который необходим предприятию на конкретной стадии его развития.

Так, стадия создания предприятия ставит перед системой управления персоналом задачу проектирования организационной структуры, расчета потребности в количественном и качественном составе предприятия, расчета затрат на набор персонала, поиска источников наименее затратного привлечения персонала и его адаптации, формирования критериев оценки кандидатов на работу, разработки системы стимулирования труда. На этой стадии формируются корпоративные принципы, кадровая стратегия, структура управления персоналом и функциональный состав кадровой службы предприятия.

Стадия интенсивного роста требует от менеджмента эффективного привлечения и найма персонала, оценки кандидатов, расстановки и адаптации новичков.

На стадии стабилизации наиболее существенны вопросы оценки и интенсификации труда, аттестации персонала, формирования кадрового резерва, разработки системы стимулирования труда. Отбор и расстановка кадров чрезвычайно жесткие; вознаграждения основываются на заслугах, старшинстве и внутриорганизационных представлениях о справедливости; оценка труда ориентирована на результат, тщательно продумана; в развитии личности делается акцент на компетентность в области поставленных задач.

Стадия спада требует работы по сокращению персонала, оценку кадрового потенциала, разработку кадровой программы реструктуризации. На этой стадии набор служащих маловероятен, оплата труда основана на заслугах, медленно растущая, без дополнительных стимулов, развитие и обучение ограничены, основаны на служебной необходимости.

Определение стадии развития предприятия и последующая четкая формулировка кадровой политики, отвечающей этой стадии, позволит провести аудит системы управления персоналом, выделяя следующие группы кадровых процессов: поиск, отбор, найм, адаптация кадров; развитие персонала (обучение, планирование карьеры, формирование кадрового резерва); аттестация и оценка; мотивация и стимулирование труда.

Кроме аудита кадровых процессов проводят аудит организационных структур, позволяющий дать оценку соответствия структурного потенциала предприятия целям и стратегии его развития. Структурный аудит отражает соотношение и подчиненность элементов организационной структуры, степень ее гибкости, позволяет эффективно сформировать штатное расписание.

Для проведения аудита кадровых процессов и организационных структур используются следующие нормативные документы: устав предприятия, стратегия развития предприятия, коллективный договор, правила внутреннего трудового распорядка, положение об оплате труда, структура управления предприятием, штатное расписание, должностные инструкции, модели рабочих мест рабочих и служащих, контракты сотрудников, заключения аттестационной комиссии, планы обучения персонала, планы кадрового резерва (рис 1). Использование указанного перечня нормативных документов, во-первых, позволит согласовать их между собой, исключив противоречия отдельных положений по управлению персоналом, во-вторых, провести анализ указанных кадровых процессов в соответствии с тактическими и стратегическими целями кадровой политики, нашедшими отражение в указанных нормативных документах.

Первая группа управления кадровыми процессами «Набор кадров» включает относительно самостоятельные блоки: поиск персонала, отбор персонала, адаптацию персонала.

Набор кадров начинается с поиска работников, которые удовлетворяли бы требованиям и справлялись с задачами будущей работы. Как показывает опыт средних и крупных компаний США затраты на прием на работу менеджера составляют 30-40% его будущей годовой заработной платы [2]. В них включаются: стоимость объявлений, транспортные расходы вербовщиков и претендентов; оплата услуг фирм, занимающихся поиском кандидатов; затраты по их обустройству, а также заработная плата лиц, занятых приемом на работу.

Источники поиска персонала могут быть внешние и внутренние. Кадровая политика (открытая или закрытая) определяет соответственно преимущественное использование внешнего или внутреннего источника. Практика кадрового управления показывает, что разумно сочетать оба этих источника. Оценка результативности поиска персонала в процессе аудита может быть получена несколькими способами. Например, расчетом числа принятых работников по

отдельным источникам поиска (объявления, агентства, справочники, информация от друзей, родственников и др.) и последующее их сравнение с целью найти более результативный источник. Предприятие может также вычислить затраты по каждому источнику поиска персонала и разделить их на тот результат, который данный источник ему приносит, то есть число принятых работников.

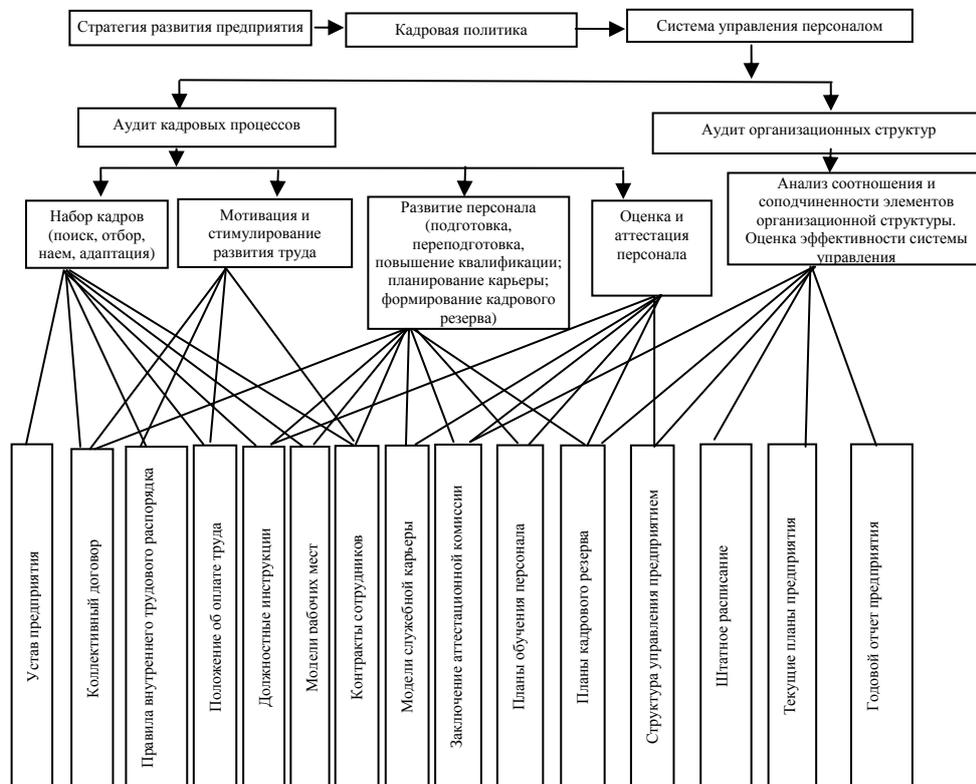


Рис. 1. Содержание информационное обеспечение аудита трудового потенциала предприятия

В литературе [1] сделана попытка определить также «качество набора», то есть на основе экспертной (балльной) оценки определить примерный уровень приглашаемых и нанимаемых работников. Насколько достаточной будет признана полученная величина показателя качества набора (60%, 70% или 80%), зависит от администрации, которая и решит, будет ли этот показатель восприниматься как свидетельство «отличного», «удовлетворительного» или «плохого» качества набора в конкретных условиях организации.

Отбор кадров это процесс, с помощью которого предприятие выбирает из ряда претендентов одного или нескольких, наилучшим образом подходящих под критерии отбора на вакантное место, принимая во внимание текущие условия окружающей обстановки. Основной целью отбора является получение работников, наиболее подходящих под стандарты качества работы, выполняемой предприятием.

При этом добавляется необходимость обеспечения удовлетворенности работников и полного раскрытия и использования их возможностей. На отбор кадров существенное влияние имеет размер предприятия, сложность технологических процессов, общее экономическое, социальное, экологическое состояние города, области, где оно расположено. Систематические, надежные и действенные методы отбора (беседы, тесты, шкалы и др.) требуют больших материальных затрат, которые под силу большим организациям. Эти затраты оправданы в случае большого количества вакантных мест и еще большего числа кандидатов. Если предприятие имеет много вакантных мест, но количество претендентов невелико, то особенно сложные и затратные методы отбора не требуются. Анализируя эффективность отбора целесообразно рассчитывать не затраты на подбор кадров, а использовать так называемый коэффициент отбора ($K_{отб}$), получаемый отношением количества отобранных кадров ($Ч_о$) к числу претендентов из которых осуществлялся отбор ($Ч_{пр}$):

$$K_{отб} = \frac{Ч_о}{Ч_{пр}} \quad (1)$$

Заключительной фазой поиска и отбора персонала является наем персонала. В процессе найма происходит окончательное выяснение предстоящих отношений между работодателем и наемным работником, оформляется трудовой договор (контракт) и издание приказа (распоряжения) для лиц подписавших трудовой договор (контракт). На этой фазе набора кадров важно строгое соблюдение законов и других правовых актов, касающихся трудовых отношений.

Индикатором успешности или провала работы по поиску, отбору и найму персонала является адаптация персонала. Адаптация – это процесс активного приспособления человека к новой среде. Процедуры адаптации персонала призваны облегчить вхождение новых сотрудников в жизнь организации, способствовать снятию большого количества проблем, возникающих в начале работы. Проведение трудовой адаптации новых сотрудников делает необходимым разработку программы адаптации. Такая программа включает в себя три раздела: введение в организацию, введение в подразделение, введение в должность. На этапе введения в организацию новый сотрудник знакомится с основными целями организации, принципами, нормами и правилами, обеспечивающими отличительные особенности и существование организации как единого организма; кадровой политикой; структурой организации. На этапе введения в подразделение новый сотрудник изучает поведенческие стандарты, присущие для данного подразделения: внешний вид, в какой форме и по каким вопросам возможно обращение к руководству, график работы, условия оплаты труда и др. На этапе введения в должность сотрудник изучает должностные обязанности, требования к его работе: качество, производительность, сроки выполнения, степень ответственности.

В связи с тем, что успешность трудовой адаптации зависит от трудовой среды, в процессе кадрового аудита рассматриваются как объективные, так и субъективные показатели. Объективные показатели связаны с производственными вопросами и в меньшей степени зависят от работника, субъективные показатели связаны с

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-КАДРОВОГО
АУДИТА ПРЕДПРИЯТИЯ**

личностным потенциалом работника. В таблице 1 приведены показатели, характеризующие трудовую адаптацию работников по указанным группам.

Таблица 1

Показатели трудовой адаптации персонала

<i>Объективные показатели</i>	<i>Субъективные показатели</i>
<ul style="list-style-type: none">• Уровень организации труда и производственных процессов.• Эффективность трудовой деятельности.• Условия труда.• Размер коллектива.• Расположение предприятия.	<ul style="list-style-type: none">• Социально-демографические характеристики (пол, возраст).• Социально-психологические характеристики (уровень притязаний, степень профессионального и материального интереса, скорость реакции в критической обстановке, ответственность, мобильность, коммуникабельность).• Статусные характеристики (образование, квалификация, опыт работы, должность, заработок, установка на развитие и профессиональный рост).

Для оценки успешности трудовой адаптации можно использовать общую удовлетворенность работника своей профессией, условиями труда и коллективом, дисциплинированность, лояльность.

Проф. Шаталова Н.И. [3] приводит систему показателей трудовой адаптации работников, подразделяя их по видам адаптации:

- профессиональной (интерес к работе, самостоятельность, качество выполнения работы, производительность труда);

- социально-психологической (характер взаимоотношений с коллегами, руководством, соблюдение традиций, принятие ценностей коллектива, удовлетворенность своим статусом);

- организационной (дисциплина, удовлетворенность своей информированностью о положении дел в организации);

- экономической (удовлетворенность оплатой своего труда, системой экономических стимулов и мотивов);

- психологической (степень конфликтности, утомляемость, раздражительность и др.).

Анализ указанных показателей во временной динамике позволит определить периоды адаптации новых сотрудников, а также степень адаптированности каждого нового работника, выделяя полную и не полную их адаптацию. Аудит адаптационных процессов является одним из важнейших направлений в системе управления персоналом, так как, с одной стороны позволяет усилить меры по снижению временных и психологических затрат на адаптацию сотрудников, а с другой стороны, позволяет выявить «узкие места», недостатки в работе

организации: необеспеченность труда необходимыми ресурсами, несовершенство оплаты и стимулирования труда, незнание работниками своих прав и обязанностей, нарушение принципа справедливости, отсутствие возможностей развития персонала.

Вторая группа аудита кадровых процессов «Развитие персонала» включает в себя анализ подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, оценку планирования карьеры и формирования кадрового резерва. В процессе аудита этой группы кадровых процессов выполняется анализ целей и используемых форм обучения, дается оценка количества прошедших обучение, анализируется система оценки эффективности обучения с точки зрения затрат на обучение, количества обученного персонала, практической ориентированности учебных программ, фактических результатов, нашедших отражение в изменении мотивации к труду, социально-психологического климата. Для количественной оценки кадровых мер по развитию персонала можно использовать коэффициенты обучения (K_0), рассчитываемые как соотношение фактически обученных кадров ($Ч_{фo}$) и предусмотренных плановых индикаторов ($Ч_{пo}$):

$$K_0 = \frac{Ч_{фo}}{Ч_{пo}}, \quad (2)$$

а также коэффициенты затрат на обучение (K_{zo}), показывающие соотношение плановых ($З_{пл}$) и фактических затрат ($З_{ф}$).

$$K_{zo} = \frac{З_{ф}}{З_{пл}} \quad (3)$$

Составной частью кадровой политики является планирование трудовой карьеры работников, выступающее альтернативой стихийным перемещениям работников. Трудовая карьера представляет собой индивидуальную последовательность перемен труда, связанных с изменением положения работника по вертикальной шкале сложности труда или социальной лестнице рабочих мест.

Анализируя и оценивая карьеру того или иного человека следует иметь в виду, что она определяется во многом структурой управления на предприятии, социальными иерархиями, организационными формами использования работников и многими другими факторами. Аудит кадровых процессов, связанных с планированием служебной карьеры работников, ставит задачу выявления обеспечения реальной связи между стремлением отдельных работников к повышению профессионализма, самоутверждению, росту социального статуса, а с другой – развитием организационной, управленческой и социальной структуры предприятия. Планирование карьеры должно быть тесно взаимосвязано с планированием повышения квалификации, а также с деловой оценкой персонала.

Третья группа аудита кадровых процессов «Оценка и аттестация персонала» как раз и дает возможность проанализировать и оценить процедуры, проводимые на предприятии с целью выявления трудового потенциала работников, степени использования этого потенциала, соответствия работника занимаемой должности или его готовности занять конкретную должность. В процессе аудита этой группы

кадровых процессов проводится оценка аттестации, периодичности ее проведения, решений, принимаемых по результатам аттестации.

Результаты эффективной оценки кадров дают возможность:

- совершенствовать расстановку кадров путем подбора наиболее подходящих кандидатур на ту или иную должность;
- улучшить использование кадров, осуществляя их служебно-квалификационное продвижение;
- выявить направленность повышения квалификации работников;
- стимулировать их трудовую деятельность за счет обеспечения более тесной увязки оплаты труда с результатами труда;
- совершенствовать формы и методы работы руководителей.

Четвертая группа аудита кадровых процессов «Мотивация и стимулирование труда» включает анализ структуры оплаты труда, доли базовой и премиальной ставок, наличие схем, персонифицирующих выплаты в соответствии с эффективностью; оценку соответствия разработанных принципов, структуры заработной платы и льгот условиям на рынке труда, производительности и прибыльности организации, а также проведение сравнительных исследований, определение эффективной системы вознаграждения.

Аудит организационных структур, рассматривая соотношение и подчиненность элементов организационной структуры предприятия, ставит задачу выявления организационных патологий.

В отечественной и зарубежной литературе приводится ряд таких патологий, на наш взгляд, наиболее оптимальной из них является систематизация выполненная Базаровым Т.Ю. [1]. Четыре типа выделенных им патологий позволяют в процессе организационного аудита выявить:

1) господство структуры над функцией (выявляются структуры, не выполняющие существенных функций);

2) бюрократизацию (выявляется структура или функция, деятельность которой определяется целями и предпочтениями сотрудников, а не регламентируется требованиями технологий и корпоративной культуры);

3) стагнацию (потеря структурой гибкости в связи с тем, что организационная структура не менялась долгое время, несмотря на изменение деятельности, персонала, внешней среды);

4) дублирование (выявляются структуры и функции, которые повторяются и осуществляются несколькими подразделениями одновременно).

Выводы. Результаты аудита трудового потенциала дают возможность дать количественную оценку состоянию кадровых процессов, определить тенденции развития персонала и сопоставить имеющийся кадровый ресурс с актуальными или прогнозируемыми требованиями организации. Таким образом, организационно-кадровый аудит следует рассматривать как важный элемент прогнозирования развития предприятия, дающий возможность провести анализ сегодняшней ситуации, предположить развитие событий в области кадрового обеспечения и наметить шаги по приведению существующего кадрового потенциала в соответствие с требованиями развития организации.

Список литературы

1. Базаров Т.Ю. Управление персоналом: [Учебник для вузов] / Т.Ю. Базаров, Б.Л. Еремин. – М.: ЮНИТИ, – 2002. – 560 с.
2. Крылов А.А. Управление персоналом предприятия: [учебное пособие] / А.А. Крылов, Ю.В. Прушинский. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002. – 495 с.
3. Шаталова Н.И. Управление персоналом на производстве / Н.И. Шаталова, Н.М. Бурносова. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2006. – 381 с.
4. Самыгин С.И. Основы управления персоналом: [учебное пособие] / С.И. Самыгин, М.С. Зайналабидов, З.К. Макиев, Д.В. Обухов. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 480 с.
5. Беляцкий Н.П. Управление персоналом / Н.П. Беляцкий, С.Е. Велесько, Питер Ройш. – Мн.: Интерпрессервис, Экоперспектива, 2005. – 325 с.
6. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: [учебное пособие] / Е.В. Маслов. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2008 – 312 с.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Миронова Т.Л. Науково-методичне забезпечення організаційно-кадрового аудиту підприємства / Т.Л. Миронова, А.Ф. Процай // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 196-204.

У статті досліджено науково-методичне забезпечення організаційно-кадрового аудиту підприємства, обґрунтовані зміст та інформаційне забезпечення аудиту кадрових процесів та аудиту організаційних структур.

Ключові слова: трудовий потенціал підприємства, організаційно-кадровий аудит, кадрова політика, інформаційне забезпечення.

Mironova T.L. Scientific and methodological support of Organizational and staff Audit of the Company / T.L. Mironova, A.F. Protsay // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 196-204.

The scientific and methodological support of organizational and staff Audit of the Company has been investigated in the article. The content and information support of audit of human resources processes and audit of organizational structures have been grounded.

Key words: Human resources potential of the company, audit of organizational and human resources, human resources policy, information support.

УДК 330.341.1

ЗАКОНОМЕРНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИК: ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ

Мурава-Середа А.В.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: aurika.muravasereda@gmail.com*

В статье исследуются закономерности управления инновациями в странах ЕС. На основе обобщения эмпирического материала, полученного в результате обработки статистической информации, формируются обобщенные схемы управления инновациями, строятся «типичные портреты» инновационного развития.

Ключевые слова: инновационное развитие экономики, управление инновациями, мера для инновационного развития экономики, рейтинг значимости мер.

1. Постановка проблемы.

В настоящее время актуальным является вопрос развития методики формирования стратегий построения экономики знаний отдельных стран [1]. Для выбора эффективной стратегии инновационного развития национальных экономик необходимо глубокое понимание причин значительной дифференциации его уровня в различных странах. Потенциально значимыми причинами могут быть различия в инфраструктурной готовности стран, различия в инновационно-исследовательском потенциале, различия в уровне информатизации и т.д. Однако, инструментом, создающим точки роста для всех перечисленных выше детерминант является организационно-экономический механизм инновационного развития экономики, представляющий собой взаимосвязанный и взаимодополняющий комплекс мер. Открытым на сегодня вопросом остается поиск оптимальной практики управления инновациями как с точки зрения организационной структуры системы управления, так и с точки зрения выявления наиболее важных направлений реализации государственного вмешательства. Ответ на этот вопрос позволит расширить теоретическую базу организационно-экономического обеспечения построения и развития экономики знаний.

Таким образом, **целью** настоящей работы является развитие теоретико-методических основ совершенствования организационно-экономического обеспечения инновационного развития национальных экономик.

Для достижения цели в работе поставлены следующие **задачи**:

- выявление закономерностей и формирование обобщенных схем управления инновациями в странах-лидерах построения экономики знаний, динамично развивающихся странах и странах-аутсайдерах;
- выявление закономерностей и формирование «типовых портретов» инновационного развития в странах-лидерах построения экономики знаний, динамично развивающихся странах и странах-аутсайдерах.

Объектом исследования является система управления инновационным развитием национальной экономики.

Предметом исследования выступает организационно-экономическое обеспечение инновационного развития национальных экономик.

Методологическую и теоретическую основу исследования составили работы отечественных и зарубежных ученых [2, 3, 4, 5, 6, 7] в сфере управления инновационным развитием экономики. Для решения поставленных задач в работе были использованы общенаучные и специальные методы исследования.

Для изучения закономерностей управления инновациями, в качестве экспериментальной базы исследования были выделены совокупности стран, отличающиеся по уровню инновационного развития экономики. Выборка была осуществлена таким образом, чтобы обеспечить доступность максимально широкой и достоверной информации об инновационном развитии стран в нее входящих. Исследование конкретизировано на материалах Всемирного Банка [8], Европейского информационного центра ERAWATCH [9] и отчетов Европейского Инновационного Табло – «INNO-Policy TrendChart» [10].

На рис. 1 представлены совокупности стран, отличающиеся по уровню развития экономики знаний.

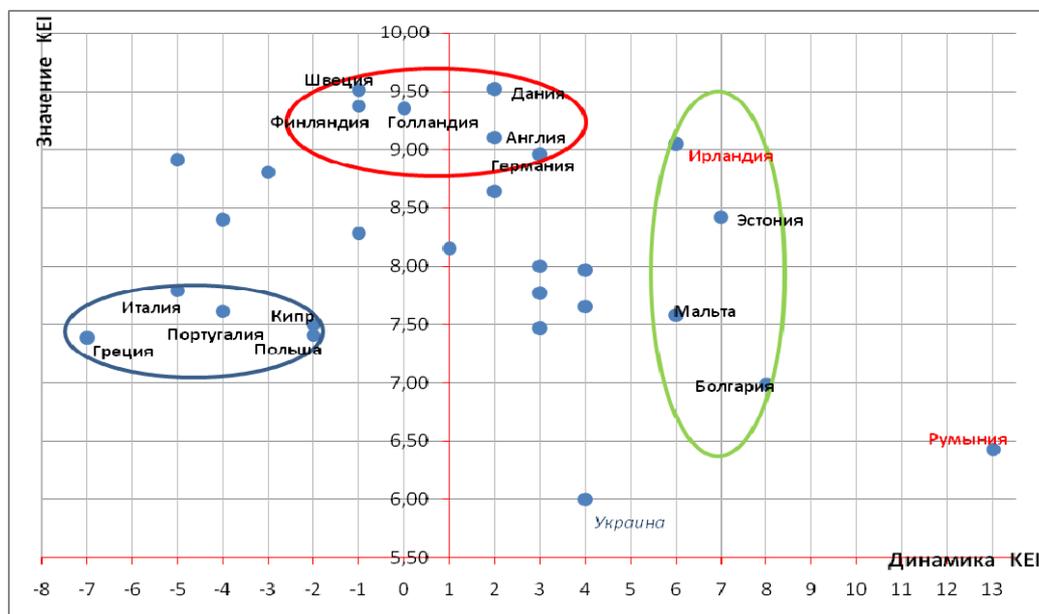


Рис. 1. Кластерное разбиение стран ЕС-27 по значению KEI (составлено автором по данным исследования [8])

В данном исследовании предложено использовать приведенные на рис.1. группы стран для изучения закономерностей управления инновациями. Выдвинута гипотеза: необходимым условием построения экономики знаний является наличие гибкой системы управления, способной:

- вовлекать стейкхолдеров в процесс формирования стратегий развития и мониторинг их имплементации;
- реализовывать механизм частно-государственного партнерства;
- масштабироваться в соответствии с потребностями и вызовами времени.

Для проверки гипотезы автором была произведена анализ систем управления инновациями стран из соответствующих групп.

2. Основные результаты исследования.

Анализ результатов достижений стран в области инновационного развития, отраженный в рейтинговой таблице Всемирного Банка [8] показывает, что наилучших результатов добиваются страны с небольшими предпосылками для такого развития. Так, например, в семерку лучших входит Дания, имеющая одни из самых высоких уровни налогов и заработных плат, тяжеловесный государственный сектор, относительно низкий уровень науки и технологий, а также относительно низкую долю людей с высшим образованием в процентном отношении от всего населения. Дания не единственный пример высоких достижений при небольшом потенциале. В этой связи можно предположить, что значительный результат достигается за счет предельно-эффективной системы управления инновациями.

Рассмотрение систем управления инновациями стран-лидеров показало, что все они обладают такими чертами:

- в системе управления доминирует подход «снизу-вверх», то есть предложения по развитию инновационной среды полистейкеры получают от непосредственных участников инновационного процесса;
- имеется центральный координационный орган, представляющий собой межминистерский комитет, который играет ключевую роль в инновационной политике;
- в каждом министерстве и ведомстве, отвечающем за те или иные инновации, ту или иную часть инновационного процесса, имеется собственный междепартаментный комитет, занимающийся инновационной политикой в рамках своей компетенции;
- в системе управления представлено значительное количество совещательных органов;
- предусмотрен инструмент для объединения всех участников инновационного процесса для решения актуальных проблем;
- стейкхолдеры обладают значительной автономией;
- система управления инновациями отделена от системы ее финансирования

На рис. 2. и рис. 3. представлены обобщенные схемы систем управления инновациями для стран-лидеров и стран – аутсайдеров соответственно.

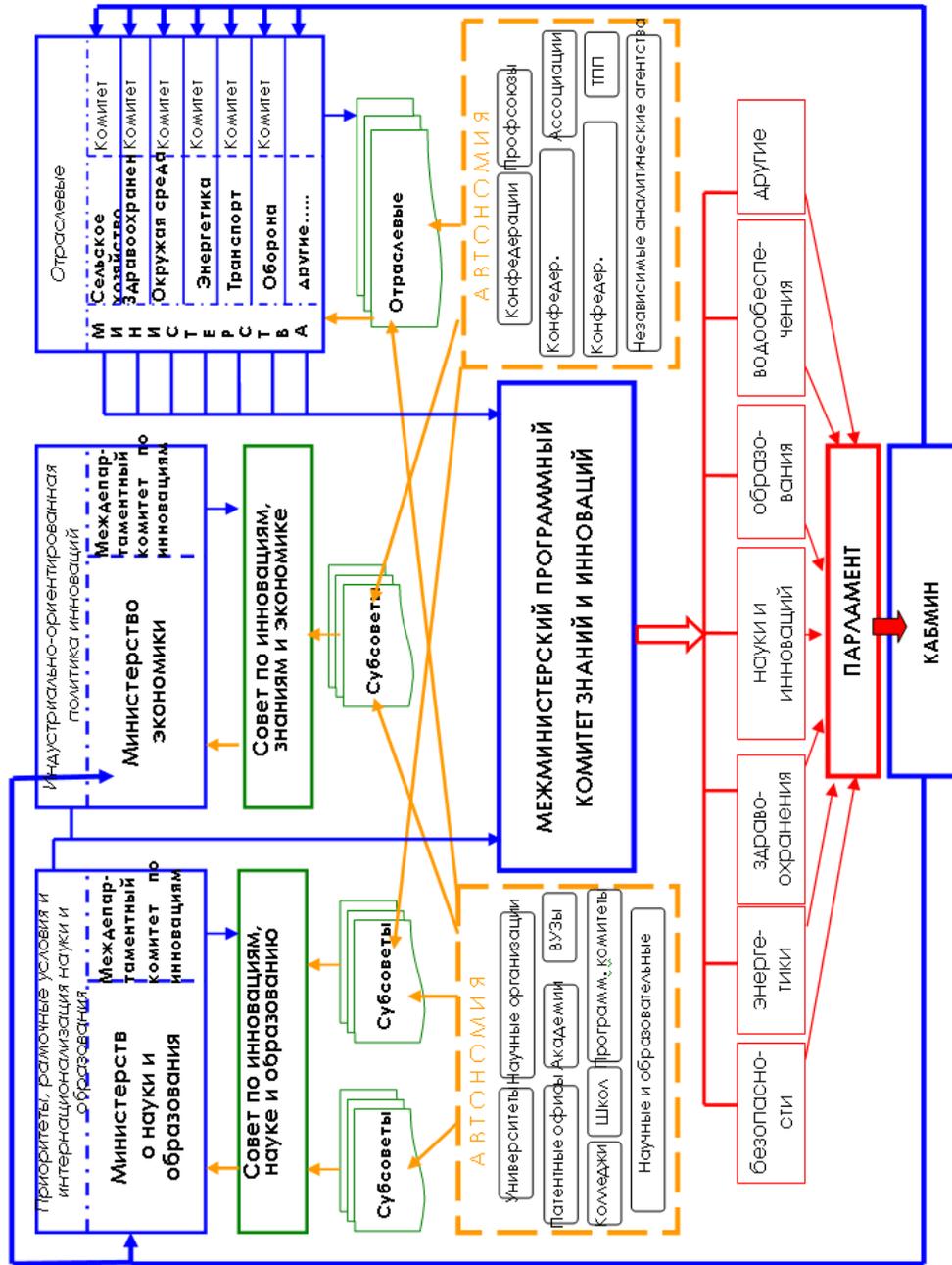


Рис. 2. Обобщенная схема управления инновациями в странах-лидерах построения экономики знаний в ЕС-27 (составлено автором на материалах [11, 12, 13, 14, 15, 16])

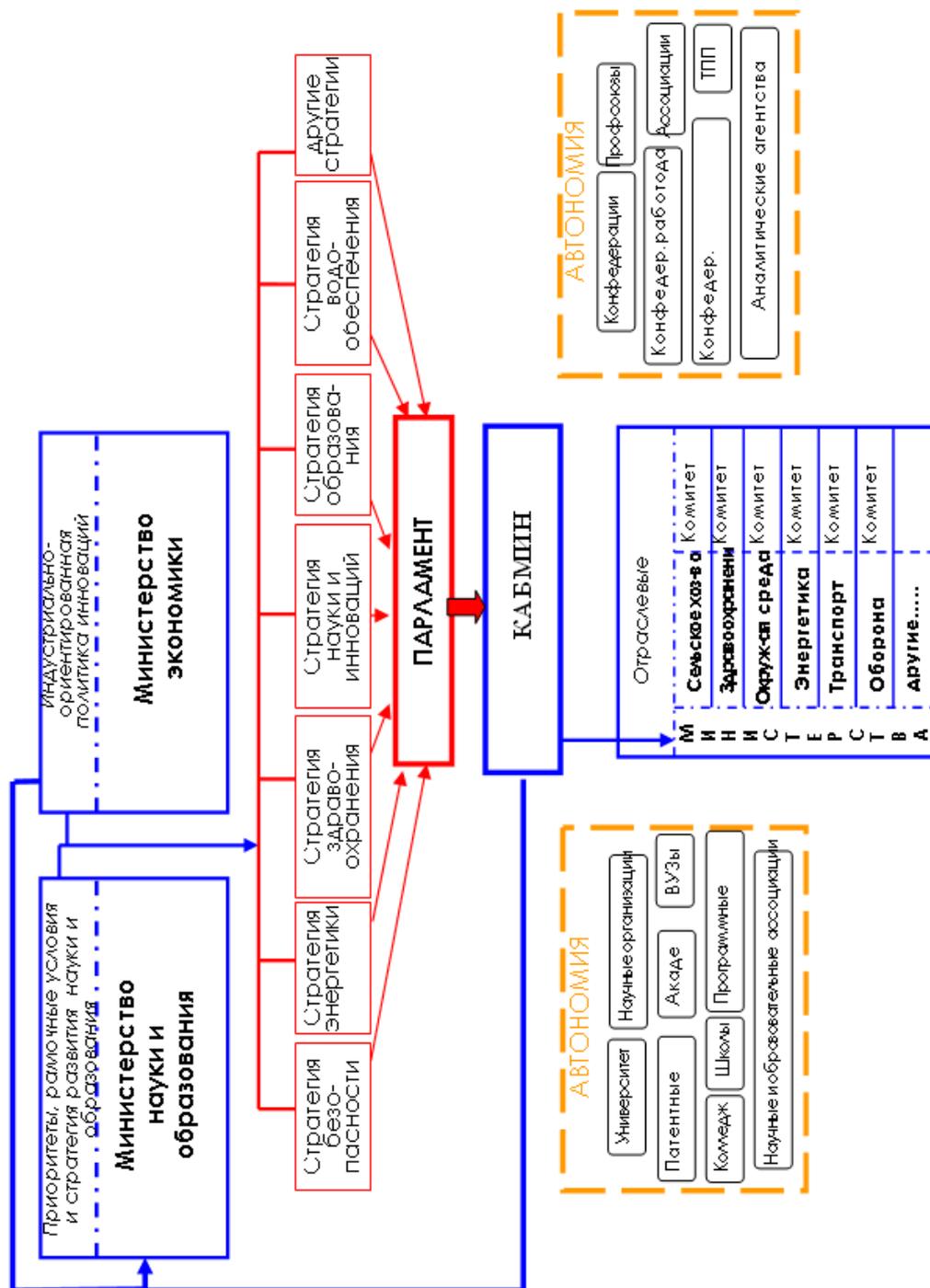


Рис. 3. Обобщенная схема управления инновациями в странах-аутсайдерах ЕС-27 (составлено автором на материалах [17, 18, 19, 20, 21])

Названия министерств на схеме обозначены условно с целью обозначить сферы их ответственности. То же самое относится и к условным обозначениям «Парламент», «Кабмин» и «Межминистерский программный комитет». Названия министерств и других органов власти значительно варьируют.

Особенностью стран динамично развивающих экономику знаний является большое разнообразие систем управления, сложно поддающихся унификации [22, 23, 24, 25, 26]. Системы управления инновациями этих стран представляют собой промежуточные состояния на разных стадиях прогресса между системами управления стран-лидеров и стран-аутсайдеров.

Интересно, что модели максимально приближенные к странам-лидерам, имеют не страны с максимальным КЕИ, а страны с максимальной динамикой КЕИ, например Румыния и Ирландия. Выделяя общее можно сказать, что системы управления этих стран характеризуются отсутствием такой составляющей как государственно-частное партнерство, а также, в большинстве случаев, полным отсутствием совещательных органов при органах власти.

В странах-аутсайдерах систему управления инновациями представляет большое количество участников, включая правительственные организации и агентства. Однако они не связаны между собой. В результате инновационная политика носит фрагментарный характер, не имеет фокуса. Кроме того, стейкхолдеры абсолютно не вовлечены в процесс формирования инновационной политики. Вследствие чего инновационная политика не отвечает потребностям участников инновационного процесса.

В табл. 1 приведен сравнительный анализ систем управления инновациями по группам стран. Сокращения в таблице: Л – страны-лидеры, Д – динамично развивающиеся и А – аутсайдеры.

Таблица 1

Сравнительный анализ систем управления инновациями по группам стран

№ п/п	Параметр	Л	Д	А
1.	Существование центрального программного комитета	+	+	-
2.	Совещательные органы при органах власти	+	-	-
3.	Участие стейкхолдеров в формировании инновационной политики	+	-	-
4.	Органы государственного управления инновациями	+	+	+
5.	Наличие специализированных междепартаментных органов в министерствах и других органах власти	+	+	-
6.	Государственно-частное партнерство	+	-	-

Отличительной особенностью управления инновациями в:

- странах-лидерах является наличие разветвленной, гибкой, способной к адаптации, системы;

- странах динамично развивающих экономику знаний является формирование структуры взаимодействия стейкхолдеров и полистейкхолдеров;
- странах-аутсайдерах является фрагментарность элементов системы управления инновациями.

Таким образом, можно считать доказанной гипотезу о том, что необходимым условием построения экономики знаний является наличие гибкой системы управления, способной:

- вовлекать стейкхолдеров в процесс формирования стратегий развития и мониторинг их имплементаций через механизм частно-государственного партнерства;
- масштабироваться в соответствии с потребностями и вызовами времени.

Для понимания закономерностей развития экономики знаний в группах, важным является выявление наборов приоритетных направлений инновационного развития как с точки зрения количества разрабатываемых мер, так и с точки зрения финансового обеспечения их реализации, характерных для каждой группы.

Для решения этой задачи были использованы рейтинги мер инновационного развития стран ЕС-27 и рейтинги финансового обеспечения мер, стимулирующих инновационное развитие экономики [10].

Рейтинги демонстрируют существенное различие между структурой расходов, а также финансовым обеспечением инновационного развития по группам стран. Одновременный учет количества мер для каждого направления и финансового обеспечения этих мер позволит оценить их значимость.

Согласно [27], для построения рейтинга по двум показателям, вклад каждого из которых в результирующий индекс неизвестен, необходимо использовать произведение этих двух параметров. Поскольку количество мер, и финансовое обеспечение мер выражаются в цифрах разного порядка, было принято решение в расчетах учитывать не абсолютное значение финансового обеспечения и количества мер, а соответствующее значению место в рейтинге. Таким образом, значимость была рассчитана как произведение мест меры в рейтингах финансового обеспечения и количества мер. В таблице представлены результаты, приведенные на количество мест. Сокращения в таблице: Л – страны-лидеры, Д – динамично развивающиеся и А – аутсайдеры.

В таблице 2 приведены данные относительно места каждой меры в рейтинге, в порядке убывания значимости для стран-лидеров.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что отличительной особенностью мер, внедряемых в:

- динамично развивающихся странах является небольшое финансирование, но, одновременно, сравнимый по количеству со странами-лидерами набор мер и, легко прослеживаемый фокус на развитии инновационной инфраструктуры, а также инновационного предпринимательства;
- странах-лидерах в первую очередь реализуются меры, поддерживающие создание внутренних точек роста национальной инновационной системы, выражен фокус на стимулировании научных исследований.

Таблица 2

Рейтинг значимости мер инновационного развития по группам стран

Наименование меры	Значимость меры		
	Л	Д	А
Научно-техническое сотрудничество (совместные проекты, в том числе с научно-исследовательскими институтами)	1	5	5
Поддержка рискованного капитала	2	2	12
Стратегическая политика исследований (долгосрочные программы исследований)	3	7	6
Горизонтальные меры в поддержку финансирования	4	14	1
Поддержка инновационного менеджмента и консалтинговых услуг	5	9	16
Горизонтальные политические меры, направленные на совершенствование качества, актуальности и управления научными исследованиями в университетах	6	8	8
Целевая поддержка научно-технологического бизнеса (гранты и кредиты)	7	6	3
Поддержка инновационных стартапов	8	4	9
Рамочная политика для кластеров	9	3	10
Трансфер знаний (хоздоговоры, лицензии, проведение исследований и вопросы прав интеллектуальной собственности в государственном / академическом / некоммерческом секторе)	10	13	11
Поддержка отраслевых инноваций в производстве	11	11	17
Общественные исследовательские организации	12	12	2
Меры по увеличению числа докторов и кандидатов наук	13	15	7
Развитие научной карьеры (например, долгосрочные контракты университетских исследователей)	14	16	13
Мобильность исследователей	15	17	14
Поддержка организационных инноваций, включая электронный бизнес, новые формы работы организации и т.д.	16	19	15
Поддержка инноваций в сфере услуг	17	20	18
Налоговые стимулы в поддержку распространения инновационных технологий, продуктов и услуг	18	18	4
Инновационные стратегии	19	10	19
Непрямая поддержка научно-технологического бизнеса (налоговые льготы и гарантийные обязательства)	20	1	20

Наиболее показательной для демонстрации сделанных выводов является первая «пятерка» мер для этих групп стран, приведенная в таблице 3.

Таблица 3

Первая пятерка приоритетных мер инновационного развития

Лидеры	Динамично развивающиеся
Научно-техническое сотрудничество (совместные проекты, в том числе с научно-исследовательскими институтами)	Непрямая поддержка научно-технологического бизнеса (налоговые льготы и гарантийный обязательства)
Поддержка рискованного капитала	Поддержка рискованного капитала
Стратегическая политика исследований (долгосрочные программы исследований)	Рамочная политика для кластеров
Горизонтальные меры в поддержку финансирования	Поддержка инновационных стартапов
Поддержка инновационного менеджмента и консалтинговых услуг	Научно-техническое сотрудничество (совместные проекты, в том числе с научно-исследовательскими институтами)

Выводы.

В настоящей работе проанализированы закономерности инновационного развития национальных экономик с точки зрения систем управления инновациями:

- выявлены закономерности и сформированы обобщенные схемы управления инновациями в странах-лидерах построения экономики знаний, динамично развивающихся странах и странах-аутсайдерах;
- выявлены закономерности и сформированы « типовые портреты » инновационного развития в странах-лидерах построения экономики знаний, динамично развивающихся странах и странах-аутсайдерах.

Существование « типовых портретов » инновационного развития экономик и типовых структур управления инновациями групп стран, прежде всего, обусловлено необходимостью прохождения определенных этапов на пути инновационной трансформации экономики.

Выявленные « типовые » структуры управления и комплексы мер стимулирования инновационного развития в сочетании с методом отнесения страны к группе, являются удобным инструментом повышения качества разработки стратегий инновационного развития экономики страны, региона.

Список литературы

1. Миндели Л. Э. Концептуальные аспекты формирования экономики знаний / Л.Э. Миндели, Л.К. Пипия // Проблемы прогнозирования. – 2007. - № 3. – С. 115-136.
2. Унтура Г.А. Перспективные вложения в развитие экономики знаний: общероссийские и региональные тенденции / Г.А. Унтура // Регион: экономика и социология. – 2009. - № 1 – С. 64-84.
3. Иванов В.В. Инновационная политика при переходе к экономике знаний / В.В. Иванов // Экономическая наука современной России. – 2006. - №1 – С. 47-58.
4. Ильин Н.И. Механизм формирования воспроизводственной структуры национальной экономики, основанной на знаниях / Н.И. Ильин // Власть – 2006. – №7. – С. 69-71.

5. Measuring Knowledge in the World's Economies. - The World Bank Institute's: Knowledge for Development Program, 2009. – 12 p.
6. Попков В.В. Устойчивое экономическое развитие в условиях глобализации и экономики знаний: Концептуальные основы теории и практики управления: моногр / Попков В.В. – М.: Экономика, 2007. – 295 с.
7. Andersson M., Karlsson Ch. Knowledge Accessibility and Regional Economic Growth / M. Andersson, Ch. Karlsson // Working paper of the Department of Economics & CESIS, Jonkoping International Business School. – 2006. –26 p.
8. KEI and KI Indexes (КАМ) [Электронный ресурс] - The World Bank Institute, 2009. – 25 p. Режим доступа:
http://info.worldbank.org/etools/kam2/kam_page5.asp
9. Data base of the european, national and regional research policies, actors, and programmes [Электронный ресурс] – ERAWATCH, 2010 . – 25 p. Режим доступа:
<http://cordis.europa.eu/erawatch/index.cfm>
10. INNO-Policy Trend Chart annual country reports [Электронный ресурс] – ERAWATCH, 2003. – № 4. – 43 p. – Режим доступа: <http://www.proinno-europe.eu/trendchart/annual-country-reports>
11. INNO-Policy Trend Chart – Innovation Policy Progress Report – United Kingdom , 2009 // European Commission, Enterprise Directorate-General – 2009. – P. 42.
12. INNO-Policy Trend Chart – Innovation Policy Progress Report – Germany, 2009 // European Commission, Enterprise Directorate-General – 2009. – P. 34.
13. INNO-Policy Trend Chart – Innovation Policy Progress Report – Denmark, 2009 // European Commission, Enterprise Directorate-General – 2009. – P. 39.
14. INNO-Policy Trend Chart – Innovation Policy Progress Report – The Netherlands, 2009 // European Commission, Enterprise Directorate-General – 2009. – P. 38.
15. INNO-Policy Trend Chart [Электронный ресурс] – Innovation Policy Progress Report – Finland, 2009 // European Commission, Enterprise Directorate-General – 2009. – P. 30.
16. INNO-Policy Trend Chart – Innovation Policy Progress Report – Sweden, 2009 // European Commission, Enterprise Directorate-General – 2009. – P. 36.
17. INNO-Policy Trend Chart – Innovation Policy Progress Report – Bulgaria, 2009 // European Commission, Enterprise Directorate-General – 2009. – P. 41.
18. INNO-Policy Trend Chart – Innovation Policy Progress Report – Ireland, 2009 // European Commission, Enterprise Directorate-General – 2009. – P. 42.
19. INNO-Policy Trend Chart – Innovation Policy Progress Report – Malta, 2009 // European Commission, Enterprise Directorate-General – 2009. – P. 35.
20. INNO-Policy Trend Chart – Innovation Policy Progress Report – Romania, 2009 // European Commission, Enterprise Directorate-General – 2009. – P. 41.
21. INNO-Policy Trend Chart – Innovation Policy Progress Report – Estonia, 2009 // European Commission, Enterprise Directorate-General – 2009. – P. 37.
22. INNO-Policy Trend Chart – Innovation Policy Progress Report – Greece, 2009 // European Commission, Enterprise Directorate-General – 2009. – P. 42.
23. INNO-Policy Trend Chart – Innovation Policy Progress Report – Italy, 2009 // European Commission, Enterprise Directorate-General – 2009. – P. 46.
24. INNO-Policy Trend Chart [Электронный ресурс] – Innovation Policy Progress Report – Cyprus, 2009 // European Commission, Enterprise Directorate-General – 2009. – P. 33.
25. INNO-Policy Trend Chart [Электронный ресурс] – Innovation Policy Progress Report – Poland, 2009 // European Commission, Enterprise Directorate-General – 2009. – P. 44.
26. INNO-Policy Trend Chart [Электронный ресурс] – Innovation Policy Progress Report – Portugal, 2009 // European Commission, Enterprise Directorate-General – 2009. – P. 41.
27. Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and user guide // European Commission, JRC – 2008. –158. p.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

**ЗАКОНОМЕРНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ
НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИК: ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ**

Мурава-Середа А.В. Закономірності управління інноваційним розвитком національної економіки: європейський досвід / А.В. Мурава-Середа // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 205-215.

У статті досліджуються закономірності управління інноваціями в країнах ЄС. На основі узагальнення емпіричного матеріалу, отриманого в результаті обробки статистичної інформації, формуються узагальнені схеми управління інноваціями, будуються «типові портрети» інноваційного розвитку.

Ключові слова: інноваційний розвиток економіки, управління інноваціями, міра для інноваційного розвитку економіки, рейтинг значимості заходів, узагальнені схеми управління.

Murava-Sereda A. Patterns of innovative development of national economies: the european experience / A. Murava-Sereda // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 205-215.

The patterns of innovation policy of EU countries were investigated. The generalized schemes of the innovation policy were created due to aggregation of empirical material, which was obtained by processing statistical information. The "Typical portraits" of innovative development were built.

Key words: innovative development of economy, innovation policy, a measure of the innovative development, ranking of the measures, innovation policy scheme.

УДК 331.108.43

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Нагорский Ю.А.

*Институт экономики и права АТ и СО, Севастополь, Украина
E-mail: MN579@rabler.ru*

Проанализировано влияние внутренних организационно-мотивационных факторов на эффективность деятельности работников предприятия. Предложенная концепция оценки результативности труда в рамках корпоративной модели трудового поведения и восприятия обеспечивает развитие системных компетенций сотрудников в интересах реализации корпоративной стратегии.

Ключевые слова: организационная культура, корпоративная модель трудового поведения, обоснованные критерии оценки.

1. Постановка проблемы. Оценка персонала организации – важнейшая составляющая системы корпоративного управления, учитывая, что работники любого предприятия, учреждения, фирмы являются наиболее ценным их активом. От эффективности оценки зависит успех стратегического управления персоналом, предполагающего профессиональное и личностное развитие работников организации за счет формирования уникальной корпоративной мотивационной среды.

Выбранные менеджментом структура механизма оценки персонала и методология оценивания сотрудников должны служить как осуществлению текущих социальных, экономических и финансовых планов организации, так и достижению ее стратегических целей, прежде всего, роста конкурентоспособности. С этой точки зрения создание ответственных групп (команд) высококвалифицированных специалистов в различных сферах деятельности предприятия, которые осознают свою роль в реализации общей стратегии, представляется ключевым приоритетом оценки как механизма управления мотивациями работников.

Оценка результативности деятельности персонала организации, отдельных работников предполагает подведение итогов трудового процесса (или определенного его этапа) и видится составной частью единого корпоративного механизма контроля работы. Во временном контексте оценка результативности будет заключительным этапом непрерывного контроля деятельности сотрудников, призванного обеспечить достижение организацией своих целей [1, с.396].

Соответственно своему месту, оценка результативности решает специфические задачи. В отличие от предварительного и текущего контроля, которые в структуре механизма оценки представлены оценками компетентности и содержания деятельности персонала, направленными на обеспечение выполнения индивидуальных и командных заданий [2, с.148-149], оценка результативности, прежде всего, служит справедливому вознаграждению работников уже по итогам трудового процесса. Она также играет стимулирующую роль, обосновывая в глазах работников правильность мотивационной политики менеджмента организации, тем

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

самым, усиливая их лояльность благодаря эффективной обратной связи. В то же время, оценка результативности сохраняет и регулирующую роль, присущую оценке параметров содержания деятельности, так как на ее основании вносятся коррективы в корпоративную систему (механизм) стимулирования с целью обеспечения успешности будущих аналогичных заданий или новых трудовых циклов.

Таким образом, основными проблемами оценки результативности в рамках единого корпоративного механизма контроля (оценки) сотрудников, направленного на согласование их интересов со стратегическими целями организации, являются:

1) определение круга важнейших показателей (критериев) для различных категорий работников предприятия, которые позволяли бы максимально точно судить о результатах их деятельности;

2) разработка понятных методик оценивания, обеспечивающих с помощью указанных показателей непредвзятое установление вклада каждого работника в корпоративный результат;

3) внедрение на основе данных методик вызывающих доверие сотрудников способов распределения корпоративных благ (материальных и нематериальных стимулов), расширяющих возможности организации по привлечению и закреплению высококвалифицированных специалистов разного профиля.

2. Анализ последних исследований и публикаций.

При выборе уже известных или разработке собственных корпоративных методик оценки результативности неизбежно возникает вопрос о показателях наиболее полно и достоверно отражающих результаты труда отдельных работников. Еще актуальнее этот вопрос для сложных организаций, объединяющих разные виды деятельности, следовательно, работы различного характера и специалистов различного профиля.

Общепринятыми экономическими показателями оценки конечных итогов работы, наряду с результативностью, являются продуктивность (производительность) труда, эффект и эффективность деятельности [3, с.118-119]. Так или иначе, все эти показатели взаимосвязаны. К примеру, продуктивность отражает эффективность использования тех или иных ресурсов, а сама эффективность соотносит полученный коллективом или отдельным работником эффект (результат, доход, прибыль) с затратами на его достижение.

С точки зрения поставленной задачи – оценки результативности работников различных категорий – самым универсальным представляется понятие эффективности деятельности, характеризующее результативность труда как стоимость (затратность) достигнутой работником цели, будь-то количество или качество произведенных им изделий, объем заключенных контрактов, полезность предложенных новшеств. Такой подход позволяет не просто устанавливать цену усилий по выполнению конкретной задачи, но также «учитывать действие факторов, оказывающих влияние на оцениваемые рабочие результаты» [4, с.55].

Безусловно, для разных категорий сотрудников, особенно тех, чья деятельность не связана жестко с количественными параметрами (конструкторы, технологи и т.п.) должны создаваться специальные системы измерения, т.е. оценки

эффективности. В каждой из таких систем представление об эффективности расширяется до формата так называемых ключевых показателей эффективности [5, с. 69], в комплексе отражающих особенности деятельности определенных групп сотрудников.

Такие системы показателей эффективности деятельности, с учетом сущности их формирования, можно рассматривать в контексте широко используемой в мировой экономической практике системы сбалансированных показателей (ССП), оценивающей работу любого предприятия на основе четырех составляющих – финансовой, клиентской, внутренних процессов, обучения и развития [6]. Потому перспективным направлением для достижения стратегических целей организации представляется каскадирование сбалансированной системы показателей с верхнего (корпоративного) уровня, вплоть до персонального [7, с.39]. С одной стороны, происходит вертикальная интеграция целей, а с другой, разработка задач для отдельного работника и оценка их выполнения осуществляются, исходя из их влияния на цели вышестоящих уровней, включая общеорганизационные.

Исходя из перспективы формирования сильной организации в рыночных условиях, совершенно очевидна необходимость концептуального подхода к внутренней оценке результатов коллективной и индивидуальной деятельности. В основе такой концепции должен лежать тот же принцип приоритетности развития персонала, как главного актива предприятия, присущий системам оценки компетентности и содержания деятельности работников. Соблюдение этого принципа обеспечивает не только профессиональное совершенствование, формирование креативного мышления, укрепление лояльности сотрудников, но также их личностное становление благодаря определенным ценностным ориентирам в русле корпоративной культуры организации.

Последний фактор будет весьма актуален для создания действенного механизма преемственности в компании, способствующего образованию устойчивой командной атмосферы в коллективе, если, конечно, речь не идет об организациях-«однодневках», не заинтересованных в собственном закреплении на рынке. Данный подход (формирование преемственности на основе развития своих, внутренних кадров) вовсе не препятствует поиску и привлечению HR-менеджерами новых сотрудников с рынка труда со свежими идеями. Скорее он благоприятствует качественному выбору претендентов на вакантные (или новые, востребованные временем) позиции, так как согласуется с другим принципом, поддерживающим предлагаемую концепцию оценки деятельности – создания (культивирования) уникальной корпоративной модели трудового поведения, равно как и восприятия самого труда в организации.

В различных сферах бизнеса немало примеров, когда привлеченные со стороны высококлассные специалисты не находят себя в команде, а в крайних случаях даже мешают ее полезному функционированию. Поэтому необходимость существования и развития оригинальной поведенческой модели в соответствии с корпоративной стратегией и типом бизнеса должна последовательно «претворяться в жизнь» менеджментом организации на всех ее уровнях и, в то же время, ясно осознаваться

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

и приниматься как сотрудниками «со стажем», так и «вновь прибывшими» в коллектив.

Спектр составляющих такой модели (чаще всего не утвержденных формально) на индивидуальном уровне может быть достаточно широк: от значимых характеристик внешнего вида работника, этики, манер делового и чисто человеческого общения до образа его мышления и психологических (личностных) нюансов восприятия им корпоративных реалий. Не случайно, отдавая дань обязательности ряда навыков и умений, в подлинном профессионализме топ-менеджеры предпочитают видеть «определенное творческое начало... в русле функционирования компании» [8, с.20].

Идеальным представляется сочетание двух обозначенных выше принципов – развития персонала (компетентность, креативность, личность) и формирования специфической корпоративной модели поведения (лояльность, преемственность, командный дух) – в системе стимулирующей оценки результативности труда. Это будет способствовать совпадению мотивационных факторов работников организации как членов единой команды, что в итоге выразится в удовлетворении от совместного творчества в интересах общего корпоративного результата.

Таким образом, важным направлением решения проблемы эффективности оценки результативности деятельности следует считать исследование внутриорганизационных факторов, оказывающих влияние на достижение работником поставленных задач, при выборе соответствующих механизмов и методов оценки.

Целью статьи является анализ значимости факторов и способов учета воздействия на эффективность труда в процессе оценивания итогов индивидуальной деятельности.

3. Основные результаты исследования.

Успешность деятельности человека в конкретной организации, прежде всего, базируется на трех основных персональных (то есть происходящих из его природы и жизненного опыта) факторах. С одной стороны, они характеризуют его как отдельного индивида, специалиста определенного уровня и профиля. С другой стороны, – как личность со своим оригинальным мировоззрением: независимыми взглядами, принципами, представлениями – о жизни, обществе, труде, что закономерно трансформируется в его первоначальное мнение об организации, а впоследствии – во внутреннее убеждение о смысле деятельности в ней. Этими факторами являются:

1) компетентность (знания, навыки, умения по специальности в сочетании с индивидуальными человеческими качествами, способствующими работе в коллективе);

2) креативность или «творческое начало» (нестандартное мышление, способность выходить в работе за рамки стереотипов, устоявшихся схем принятия решений и действий);

3) лояльность (осознание и принятие ценностей компании, которые, как минимум, не вступают в противоречие с собственными воззрениями).

Безусловно, подобный образ «идеального работника» должен приветствоваться «встречными» организационными факторами для получения обоюдных дивидендов в процессе и по итогам деятельности. Организация, стремящаяся быть успешной на протяжении ощутимого периода времени, помимо обязательных материально-технических факторов, которые влияют на продуктивность и комфортность труда персонала (финансы, социальные блага, оборудование, офис), должна предложить сотрудникам некоторые нематериальные активы, делающие работу именно в ней предпочтительной.

Нематериальным ресурсом, обеспечивающим реализацию профессиональных, творческих и личностных достоинств работников в рамках организации, может быть вышеупомянутая корпоративная модель трудового поведения (восприятия). Очевидно, такую модель следует рассматривать достаточно объемно, а именно, в роли мотивационного механизма управления персоналом организации. Формирование организационной модели такой значимости возможно при наличии тех самых нематериальных активов, зависящих от менеджмента в не меньшей степени, чем техническая оснащенность производства, организационная структура или финансы. К этим, исключительно внутриорганизационным активам - факторам, оказывающим влияние на эффективность деятельности персонала организации, следует отнести:

- управленческую компетентность, в данном случае стиль и методы (практику) управления топ-менеджеров организации. В свою очередь, этот фактор в значительной мере определяет

- организационную, или корпоративную, культуру. Уровень развития ее составляющих (символы, история, миссия, принципы, нормы, микроклимат) задает параметры корпоративной модели поведения и восприятия, отвечающей ключевым мотивациям сотрудников. По сути, данная модель является моделью содержания трудовой деятельности на основе мотивационных устремлений работников [2, с.215]. Ее «культивирование» усилиями менеджмента организации означает системный подход, когда внедряется, регулируется, совершенствуется

- комплексный механизм стимулирования труда. Комплексный его характер предполагает полный охват мотивационной сферы работников: от финансовых, профессионально-карьерных сторон до социально-психологических и бытовых аспектов.

В целом вышеперечисленные взаимосвязанные факторы можно объединить понятием единого культурно- или организационно-мотивационного фактора, а его значимость в формировании механизма оценки результативности деятельности выражается в том, что все методики оценивания разрабатываются, а процедуры осуществляются в ключе доминирующей на предприятии корпоративной идеологии. «Слепые» заимствования «правильных», удачных (где-то) подходов к оценке персонала (с применением самых современных технологий и алгоритмов расчетов) могут не дать желаемого эффекта по причине несовместимости с корпоративной моделью трудового поведения (восприятия) сотрудников, обусловленной организационной культурой.

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

По оценкам экспертов [9, с.63], в промышленно развитых странах Запада корпоративная культура обеспечивает примерно 80% роста производительности труда и 20% прибыли основного капитала. Поэтому эффективность менеджмента при постановке задач персоналу и, соответственно, контроле их выполнения зависит от избранного формата (типа, модели) организационной культуры и достигнутого уровня ее развития. Культурная среда предприятия фактически «поглощает» и влияет на преобразование в процессе его функционирования всех производственных ресурсов, как трудовых и информационных, так и материально-финансовых.

Позитивные преобразования, развитие персонала с точки зрения организации возможны в рамках корпоративной модели трудового поведения и восприятия. Если способность специалиста освоить конкретное рабочее место определяется соответствием его данных так называемому «профилю должности», то способность индивида «вписаться» в приемлемую для фирмы корпоративную модель поведения, в большей мере, зависит от его личностных качеств, широты взглядов, ясности убеждений, умения самостоятельно мыслить и анализировать трудовые ситуации и социальные явления.

Порой достаточно противоречивыми выглядят утверждения менеджеров вполне успешных фирм о якобы второстепенности личностных качеств специалистов, или в связи с их набором, или уже с оценкой труда. Примечательно, что работать эти руководители, как правило, предпочитают с интеллектуально развитыми, интересными людьми, а не с «серой массой». Вероятно, причина здесь заключается в подмене понятий: личности в человеке и личных (индивидуальных) его характеристик. Отвергая на словах пресловутые «личностные качества», на практике топ-менеджеры, пусть даже подсознательно, ориентированы именно на личность в работнике-профессионале, ведь именно такое сочетание способствует успеху бизнеса.

Данное заключение отнюдь не означает, что бизнес опирается на личность, а не на коллективные усилия. Только люди с развитыми личностными качествами могут четко осознавать свои роль и место в компании, осмысленно ставить себе задачи, согласовывая и соизмеряя их с целями команды, фирмы, всей организации. Именно личность способна находить компромисс между индивидуальными амбициями и коллективными (командными, корпоративными) планами, что будет свидетельством организационной лояльности – необходимого условия, наряду с компетентностью, результативности деятельности в конкретной компании.

Профессионал-прагматик, как правило, выгодно «продает» свои таланты (конкурентные преимущества), видя в компании, прежде всего, личный коммерческий интерес. Конечно, использование таких специалистов для организации вполне резонно в специальных краткосрочных проектах или форс-мажорных обстоятельствах (привлечение кризис-менеджеров), но в долгосрочной перспективе это может быть неэффективным. Если в модели поведения специалиста-«звезды» отсутствует элемент лояльности (приверженности стратегическим интересам и ценностям организации), оценка его деятельности

приобретает обособленный характер, «выпадая» из корпоративной системы подведения итогов трудового процесса.

Для утверждения сильной организационной культуры, как основы эффективной работы предприятия, требуется соблюдение главного условия формирования корпоративной поведенческой модели, а именно – согласования персональных задач и внутренних убеждений (смыслов) сотрудников со стратегическими целями и базовыми ценностями компании. Инструментом решения данной проблемы и является механизм оценки персонала, который начинает функционировать с момента зарождения организации, сопровождаемого комплектованием штатов, а останавливается, очевидно, лишь с ее ликвидацией. Если функционально это механизм контроля и регулирования трудовой активности работников с помощью системы стимулов, то концептуально - это система развития персонала с целью повышения его конкурентоспособности и, как следствие, экономической эффективности в интересах организации.

Учет влияния объединенного организационно-мотивационного фактора (компетентность менеджмента, корпоративная культура, система стимулов) при внедрении механизма оценки результативности деятельности происходит в рамках обозначенной концепции всестороннего развития сотрудников. При этом подходе оценка приобретает целостный характер, рассматривая достигнутые результаты сквозь призму проявленных качеств (интеллекта, эмоций), а также затраченных усилий и использованных ресурсов (в целом - отношения к работе), что позволяет за внешним эффектом (ведь для многих категорий служащих результат бывает вполне предсказуем) увидеть подлинную эффективность работника. В данном контексте становится малоэффективной практика, при которой положительной (более высокой) оценки заслуживают сотрудники, отличающиеся прежде всего исполнительностью, в точности следуя указаниям вышестоящего начальства.

В то же время учет «культурного аспекта», обеспечивающего осознанное корпоративное поведение, в оценке результативности деятельности исключает трактовку последней как «заключительного вердикта». Напротив, этот аспект придает мотивационный характер всему механизму оценки, так как регулирование системы стимулирования осуществляется «с прицелом» на принципиально важные для конкретной деятельности качества (и настроения) работников, которые в той или иной степени отражают их ключевые мотивации.

Принципиально важные в деятельности индивидуальные качества работника (ответственность, коммуникабельность, инициативность, толерантность, эмоциональная устойчивость, та же исполнительность и т.д.), которые определенным образом учитываются в ключевых показателях эффективности его труда, безусловно, являются производными личностной зрелости человека. Механизм стимулирующей оценки персонала, заданный форматом организационной культуры, в процессе своего функционирования производит своего рода «естественный отбор» наиболее компетентных и лояльных сотрудников. В рядах организации закрепляются те работники, для которых деятельность в ней становится по-настоящему целостной (осознанной с точки зрения собственного совершенствования в русле развития всего предприятия).

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

В процессе жизнедеятельности организации именно эти работники образуют ее элиту, поддерживающую корпоративные ценности в соответствии со стратегией развития бизнеса. В то же время сотрудники, не принимающие (по своим действиям, взглядам и настроениям) корпоративную модель поведения (восприятия), которая непрерывно тестируется и совершенствуется механизмом оценки, рано или поздно «отторгаются» организационной культурой.

Учет влияния организационно-мотивационных факторов при построении системы оценки персонала, что исследуется в данной статье, можно увидеть на примере крупного промышленного предприятия, где собственно эффективность труда является одним из семи признаков, по которым проводится анализ деятельности работника [10, с.110]. В числе других важнейших параметров оценки – знания, умения и навыки, личностные и индивидуальные качества, инновационная готовность и непосредственно творческая активность. Очевидно, что здесь делается акцент на развитии интеллектуального капитала специалиста и в целом компании, что характеризует избранный предприятием формат, или тип, корпоративной культуры – самообучающейся интеллектуальной организации. В рамках такой корпоративной системы управления мотивациями работников механизм оценки служит задаче генерирования и создания новых знаний и превращения их в нематериальные активы.

Структура и практика управления предприятия, безусловно, являются важнейшими внутренними факторами влияния на эффективность деятельности. В то же время, они прямо зависят от выбираемого менеджментом формата корпоративной культуры. Нарушение этой зависимости (когда культурные ценности – одно, структура и методы управления – другое), означающее узкое понимание менеджментом сути и значения организационной культуры, ведут к дисбалансу в управлении предприятием, прежде всего из-за искаженных подходов к оценке персонала, пренебрегающих различными нюансами мотивационного механизма человеческого поведения.

В противоположность этому, поистине гуманитарным представляется подход к количественной оценке корпоративной культуры через расчет показателей качества человеческого капитала фирмы [9, с.65]. Синтезирующий показатель, отражающий уровень организационной культуры предприятия, объединяет в себе три группы расчетных показателей, характеризующих:

1) квалификацию работника (с учетом его конкретных трудовых достижений – объема, производительности, прибыли и др.);

2) личностные и деловые качества (инициативность, целеустремленность, умение планировать, качество работы и др.);

3) этику его поведения (понимание социальной ответственности, культура ведения переговоров, отношение к власти и преданность компании и т.д.). Более того, по итогам такой всесторонней оценки корпоративной культуры формируется показатель результата деятельности работника. При организации проведения оценочной процедуры выделяется главная цель оценки – дальнейшее развитие работников посредством выявления сильных и слабых сторон их деятельности. Данный пример также подтверждает необходимость учета организационно-

мотивационных факторов в подходе к оценке конечного результата деятельности работника, поскольку корпоративная культура реализуется исключительно через людей – сотрудников организации. Поэтому любые попытки ее расчета должны приветствоваться, так как полученные результаты будут свидетельствовать не об абстрактном «культурном потенциале» организации, а об эффективности работающего в оцениваемый период персонала компании.

Важнейшей практической проблемой измерения результативности деятельности является установление для каждого сотрудника круга показателей (критериев оценки), с помощью которых можно наиболее корректно, достоверно судить об эффективности его работы. Иногда говорят о валидности, т.е. вескости (узаконенности) таких «правильных критериев», что в контексте данного исследования означает обоснованность их применения действующим корпоративным механизмом управления мотивациями работников (существующим форматом организационной культуры).

Исходя из приоритета корпоративной модели трудового поведения (восприятия), первым условием выработки обоснованных критериев (ключевых показателей эффективности) для различных категорий работников является взаимосвязь индивидуальных задач любого сотрудника с целями организации, подразделения, команды. Критерии оценки конкретного работника, даже если его трудовой вклад сложно вычислить в конечном показателе коллективной деятельности, должны отражать целевые ориентиры и функции отдельно взятого подразделения, а через них - общестратегические цели компании. Таким образом, персональная программа деятельности сотрудника и, соответственно, ключевые показатели, по которым оценивается ее выполнение, будут вписываться в функционально-целевую структуру организации.

Поэтому очевидно, что обоснованию критериев оценки сотрудника предшествует разработка на индивидуальном уровне целей деятельности и составление плана их реализации, как правило, совместно с непосредственным руководителем или в рамках командного обсуждения. Целесообразно также творческое участие работников в коллективной разработке корпоративных (командных) целей, инновационных стратегий: что актуально для организации, а что нет. Методы вовлечения рядовых сотрудников в корпоративное сотворчество, понятно, будут отличаться в разных компаниях, общей является лишь необходимость осознанного определения работником своих места, роли и возможностей (компетенций) в решении общеорганизационных задач.

В результате происходит самоидентификация сотрудника с корпоративными целями и ценностями. Последние, с практической точки зрения конкретного бизнеса, подразумевают принятые им способы достижения этих целей (принципы организации и ведения дела), что выражается в итоге критериями оценки самого процесса деятельности компании. Самоидентификация работника с организацией означает принятие (освоение) им корпоративной модели поведения и восприятия, в практическом плане – понимание и одобрение критериев, на основании которых будут судить о результатах его индивидуальной деятельности. В сущности,

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

происходит своего рода «тестирование» избираемых критериев оценки (т.е. ценностей организации на персональном уровне) корпоративными целями.

Можно сделать вывод, что обоснованными критериями в рассматриваемом корпоративном механизме оценки результативности, следует считать:

- с точки зрения работника – показатели эффективности, за количественную или качественную стороны которых он способен нести ответственность персонально, то есть ценой собственных компетенций;

- с точки зрения менеджмента – параметры, достижение которых влияет на показатели вышестоящего по отношению к данному работнику уровня организации, прежде всего его подразделения (команды). Данный принцип имеет равную силу как для рядового сотрудника, так и лидера, руководителя определенной структурной единицы организации.

Кроме обязательной зависимости индивидуальных и общеорганизационных (командных) целей при выработке обоснованных, или валидных, критериев оценки результативности, корпоративная модель трудового поведения, за которой стоит система корпоративных ценностей, диктует второе важное условие. Это необходимость учета (отражения в критериях) приложенных работником усилий, использованного интеллекта, проявленных эмоций (энтузиазма) – основы полученного результата. Тем самым подвергается анализу весь комплекс профессионально-личностных характеристик сотрудника, в определенной степени проявившийся в зафиксированных результатах: квалификация – креативность – лояльность.

Ошибочной является точка зрения, что оценке подлежит лишь сам факт выполнения задания, его количественно-качественное измерение. Это может быть оправдано в разовых проектах, не рассчитанных на преумножение нематериальных активов компании. С позиции же стратегического развития анализ отношения работника к делу, степени проявления его системных качеств (компетенций), т.е. реализуемых в рамках организационной деятельности, имеет принципиальное значение. С одной стороны, для внесения корректив в систему стимулирования, чтобы обеспечить успешность будущих трудовых процессов. Регулярная корректировка стимулирующих персонал воздействий в соответствии с развитием корпоративных ценностей (совершенствованием организационной модели поведения) способствует формированию именно системных компетенций, связывающих «человеческую деятельность с крупными пластами культуры и, выступающих в качестве очевидных факторов корпоративной успешности» [11, с. 7].

С другой стороны, внимание к проявленным работником усилиям необходимо для выявления его подлинной эффективности (в отличие от простого эффекта). Детальная характеристика отношения человека к делу дает представление о «стоимости» достигнутой им цели, иначе говоря, «затратности» этого достижения, в том числе и в отношении материалов, оборудования, времени, прочих факторов производства. Такой ракурс оценки дает существенные основания для определения ценности работника в дальнейшей организационной деятельности, поскольку устанавливает степень его соответствия корпоративной модели поведения

(восприятия), то есть наличия у него тех самых системных компетенций, на которых базируется сама модель ведения бизнеса (способы достижения цели).

Таким образом, оценка результативности работника не будет полноценной, а главное, - эффективной с точки зрения развития системных компетенций персонала, т.е. наращивания интеллектуального капитала организации, если не будет учитывать затраченных в процессе деятельности физических и творческих сил, равно как и выраженного энтузиазма (в целом - интенсивности выполняемых функций). Прикладной характер данной концепции можно проследить, если «смоделировать» применение уже упоминавшейся системы сбалансированных показателей, как механизма оценки стратегического развития предприятия по четырем составляющим, на оценку результативности деятельности отдельного работника:

1) финансовая составляющая – измерению (констатации) подлежит количественная, качественная (или просто фактическая), стороны проделанной работы. Это могут быть объем и качество изготовленных изделий, оказанных услуг, сумма продаж, экономия ресурсов, число (полезное) заключенных контрактов или предложенных проектов, масштабы эффективно освоенной и преобразованной информации (маркетинг, реклама, планирование, бухгалтерия и др.) – все, что свидетельствует о реальном вкладе сотрудника за анализируемый период в материальный итог деятельности подразделения. В свою очередь, данный итог рассматривается в контексте реализации структурно и функционально интегрированных целей всей организации;

2) клиентская составляющая – очевидно, что далеко не все подразделения, а тем более сотрудники, имеют непосредственные контакты с внешними клиентами предприятия. Но в условиях системной зависимости индивидуальных, командных и общеорганизационных целей работа по решению центральной задачи любой производственной или сервисной компании – постоянному расширению круга заказчиков (потребителей) и удовлетворению их требований – может быть адекватно оценена на всех уровнях и служебных позициях организации.

Перечень персональных (командных, групповых) критериев может включать:

- от явных показателей качества обслуживания, соблюдения сроков реализации контрактов, привлечения новых партнеров (сбыт, снабжение, маркетинг), достигнутых инноваций в потребительских свойствах продукции и услуг (дизайнеры, технологи, экономисты, производство) - до индикаторов потенциального воздействия на клиентов, например, создания и продвижения бренда компании, углубления социального партнерства, использования Интернет-технологий (информационная и PR-службы), эффективного применения системного анализа (планово-экономический отдел) и т.д. Естественно, что, подобно целям, критерии оценки работы, являющиеся командными, транслируются в индивидуальные показатели эффективности в зависимости от роли конкретного исполнителя;

3) внутренняя составляющая, характеризующая развитие организационных процессов, в индивидуальном плане определяет степень вовлеченности работника в корпоративную деятельность, что, в свою очередь, зависит от уровня его

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

самоидентификации с организацией. Эта составляющая более всего отражает развитие корпоративной культуры в персональном аспекте. Оценка по этому параметру, в сущности, означает оценку организационной лояльности, то есть принятия работником корпоративных целей, способов их достижения и методов решения проблем (взаимодействия с коллегами).

Соответственно, критерии оценки результативности здесь наиболее универсальны для широкого круга сотрудников, поскольку в любом коллективе отображают возможности слаженной и конструктивной работы в благоприятной атмосфере: доверие к менеджменту, готовность и умение сотрудничать и сопереживать, адекватное восприятие трудностей, последовательность действий, командный патриотизм, порядочность, культура общения и т.д. Введение подобных критериев в значительной мере характеризует гуманитарную природу организации, а их практическое применение дает представление о портрете личности работника;

4) составляющая обучения и развития – на персональном уровне выявляет стремление совершенствовать профессиональные знания и навыки, способность воспринимать и осваивать новое, принимать ответственность за делегированные полномочия. Оценка по этому параметру характеризует желание и умение реализовывать свою компетентность. Показатели эффективности здесь должны объединять как проявление чисто квалификационных, специальных качеств работника, так и его индивидуальных свойств (умение планировать, принимать решения, инициативность, целеустремленность и т.д.), способствующих лучшему раскрытию этих качеств в корпоративных интересах.

Можно заметить, что оценка эффективности работника по последней составляющей фактически означает контроль соответствия модели его трудового поведения (способов и приемов реализации своих конкурентных преимуществ) корпоративной модели, в то время как оценка эффективности по третьей составляющей в большей степени контролирует уровень восприятия, или принятия, работником корпоративных ценностей. В целом же оценка по этим двум параметрам свидетельствует о результативном отношении сотрудника к делу, определяя затратность этого процесса и необходимость корректировки организационно-мотивационных факторов в дальнейшем.

Таким образом, предложенная модель оценки эффективности работника организации дает возможность проанализировать как собственно результат деятельности (факт выполнения задания, объем, качество продукции, услуг, деловых операций и т.п.), так и способ достижения данного результата с помощью определенной модели трудового поведения (восприятия). Тем самым корпоративный механизм оценки результативности персонала учитывает влияние внутриорганизационных факторов, отождествляемых, прежде всего, с форматом корпоративной культуры, на эффективность деятельности коллектива предприятия и отдельных сотрудников.

С точки зрения методического «наполнения» механизма оценки и необходимости обеспечения сбалансированности ее результатов, прежде всего, следует определить «весомость» отдельных критериев (и в целом их групп) как для различных категорий работников, так и отдельных исполнителей. Эта задача

решается экспертным путем с учетом специфики деятельности сотрудников, «влиятельности» тех или иных компетенций на достижение цели. Каждый из показателей эффективности должен иметь свое количественное нормативное (плановое) измерение. Фактическое значение показателя, получаемое по итогам определенных оценочных процедур, сравнивается с нормативным.

Получаемый (с учетом установленной ранее весомости различных критериев) синтезированный показатель может служить свидетельством эффективности специалиста в реализации поставленной задачи. В то же время разные стимулирующие работника воздействия материального и нематериального характера могут напрямую «увязываться» с выполнением тех или иных отдельных ключевых показателей эффективности. Таким путем корпоративный механизм оценки расширяет возможности управления системными мотивациями сотрудников организации.

4. Выводы.

Значение оценки результативности деятельности персонала организации концептуально значительно глубже задачи справедливого распределения материальных и социальных благ. Корпоративный механизм оценки персонала, выполняя функцию контроля выполнения командных и индивидуальных заданий, должен благоприятствовать осуществлению разносторонних мотивационных ожиданий работника, в том числе самого высокого порядка, то есть связанных с непрерывным интеллектуальным и эмоциональным совершенствованием его личности.

Утверждение на предприятии организационной культуры инновационного типа способствует формированию уникальной корпоративной модели трудового поведения и восприятия. Данная модель определяет способы достижения персоналом стратегических целей организации на всех ее уровнях, в том числе персональном.

Создание методологии оценки эффективности деятельности, в первую очередь, подбор спектра обоснованных критериев оценки с учетом приоритета корпоративной модели поведения (восприятия) стимулирует развитие у сотрудников системных компетенций, на которых держится парадигма успешного ведения бизнеса.

Список литературы

1. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедуори; [пер. с англ.]. – М.: Дело, 2002. – 704 с.
2. Нагорский Ю.А. Организационно-мотивационный механизм управления предприятием: [монография] / Ю.А. Нагорский. – Симферополь: ДИАЙПИ, 2010. – 260 с.
3. Управление персоналом на предприятии: учебник для вузов / [под ред. М.И. Бухалкова]. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 320 с.
4. Магура М. Оценочное собеседование / М. Магура, М. Курбатова // Управление персоналом. – №21. – 2007. – С. 49-56.
5. Поздин Д.В. В бизнесе нас не интересуют личностные качества / Д.В. Поздин // Управление персоналом. – № 19. – 2010. – С.65-69.
6. Каплан Р.С., Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р.С. Каплан, Д.П. Нортона. – М.: «Олимп-Бизнес». – 210 с.

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

7. Акимова Е.В. Управление человеческим капиталом промышленного предприятия посредством персональных сбалансированных систем показателей / Е.В. Акимова, О.А. Каменская // Актуальні проблеми економіки. – № 5. – 2010. – С. 37-45.
8. Добротина О. Я ценю в людях заниженную самооценку / О. Добротина // Управление персоналом. – № 13. – 2010. – С.19-21.
9. Радченко О. Влияние организационной культуры на социальную систему предприятия / О. Радченко // Вестник Московского Университета. Сер. 6. Экономика. – №1. – 2008. – С.63-70.
10. Гавриш Ю.П. Оценка нематериальных активов ЗАО «Новокраматорский машиностроительный завод» в рамках сбалансированной системы показателей / Ю.П. Гавриш // Актуальні проблеми економіки. – № 9. – 2010. – С. 106-111.
11. Командообразование: лидерство на завтра // МенеджеR по персоналу. – № 1. – 2006. – С. 4-11.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Нагорський Ю.А. Ключові аспекти оцінки результативності діяльності персоналу організації / Ю.А. Нагорський // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 216-229.

Проаналізовано вплив внутрішніх організаційно-мотиваційних факторів на ефективність діяльності працівників підприємства. Запропонована концепція оцінки результативності праці в межах корпоративної моделі трудової поведінки та сприйняття забезпечує розвиток системних компетенцій співробітників в інтересах реалізації корпоративної стратегії.

Ключові слова: організаційна культура, корпоративна модель трудової поведінки та сприйняття, обґрунтовані критерії оцінки.

Nagorskiy Yu. Key aspects of personnel's performance estimation / Yu. Nagorskiy // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 216-229.

An influence of internal organizational and motivational factors on effectiveness of workers' activity is analyzed. For the proper estimation of workers' performance a conception is proposed to apply it within the frame of corporate model of working behaviour and perception. This conception secures the growth of employees' system competences to serve enterprise's strategic interests.

Key words: organizational culture, corporate model of working behaviour and perception, valid estimation criteria.

УДК 339. 138

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

Нехай В.В.

*Економіко-гуманітарний факультет Запорізького національного університету, Мелітополь,
Україна
E-mail: dflbv63@bk.ru*

У статті розглянуто інформативну складову маркетингового забезпечення управлінської діяльності підприємств, визначено напрямки забезпечення процесу реалізації окремих функцій маркетингу, а також обґрунтовано необхідність впровадження маркетингового управління на виробничому підприємстві.

Ключові слова: інформація, маркетингове управління, промисловість, ринок, функція, управління.

Постановка проблеми. Маркетинг є обґрунтованою необхідністю для успішного функціонування підприємства. Він має надавати ту інформацію, яка об'єктивно «намалює» ринкову ситуацію.

В умовах реформування економіки позиціонування підприємства серед конкурентів залежить від надійності та повноти отриманої інформації про кон'юнктуру ринку. Саме маркетинг при умові чіткої організації займає найважливіше місце у забезпеченні підприємства достатніми даними для вибудовування стратегії і тактики розвитку. Це обумовлено тим, що маркетингова діяльність підприємства спрямована на вивчення попиту й вимог ринку, для обґрунтованої орієнтації виробництва на випуск конкурентоспроможних продуктів у встановлених обсягах. Це може забезпечити підприємству одержання найбільшого прибутку.

Головна особливість маркетингу – спланований підхід до прийняття науково-технічних і виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог споживача, що надзвичайно необхідно, зокрема, підприємствам різних галузей в сформованій ситуації. Підприємства повинні випускати продукцію, яка користується попитом і може досягти запланованого рівня рентабельності, за якого можна здобути високого іміджу серед конкурентів. На основі зважених даних виробник цілеспрямовано ставить завдання для науково-технічних розробок, висуває вимоги до них, розраховуючи витрати виробництва, рівень ціни й прибутку.

Аналіз публікацій. Значний внесок у вирішення проблеми удосконалення управління підприємством на основі використання ринкової інформації внесли закордонні вчені Котлер Ф. [6], Крісті Л. [4], Хершген Х. [7], Корнаї Я. [5], Амблер Т. [5] і Кохінакі Ф. [5] і інші. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів маркетингу, впровадження його на підприємствах. Серед вітчизняних вчених та фахівців з країн СНД, які торкалися проблем удосконалення маркетингового управління промисловими підприємствами, слід відзначити: Гаркавенко С. [2], Гірняк О., Лазановського П. [3], Панкрухіна А. [6]. Але цей напрямок має постійно бути у полі уваги науковців з позиції існування необхідності удосконалення управління у сучасних умовах.

Метою даного дослідження є визначення місця маркетингу у процесі забезпечення підприємства ринковою інформацією.

Досягненню цієї мети сприяє вирішення наступних **завдань**:

- узагальнення існуючих теоретичних підходів до отримання маркетингової інформації для підприємства, використання маркетингу для підвищення ефективності діяльності підприємств;

- узагальнення досвіду реалізації окремих функцій маркетингу.

Основні результати дослідження. Кожне підприємство або об'єднання підприємств зацікавлені в ефективному управлінні всією діяльністю та такою важливою ланкою, як маркетингова служба. Керівництву потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати перспективні ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно керувати процесом реалізації маркетингових зусиль. Все це й становить процес управління маркетингом.

У недавньому минулому на підприємствах різних галузей вироблялась продукція, що не користувалась попитом, потреби залишалися незадоволеними. Крім того, на виробництво непотрібної продукції витрачались матеріальні, енергетичні й трудові ресурси, у торгівлі накопичувалися чималі запаси неходових товарів. У сільському господарстві підприємства в умовах неповного технічного парку відмовлялися від придбання дорогої й ненадійної техніки, що у свою чергу гальмувало правильний розвиток галузі сільськогосподарського машинобудування. Пріоритет при оцінці роботи віддавався валовим і кількісним показникам. Система збуту була орієнтована на просування на ринок уже випущених товарів, поза залежністю від того, чи чекають їх споживачі. Дефіцит породжував ілюзію високої споживчої вартості існуючих на ринку товарів. Насправді ж він був наслідком недотепного, погано організованого, недальновидного ведення господарства, ігнорування економічних законів і, що найважливіше, бажань і потреб споживачів.

Так, наприклад, на ринку товарів промислового призначення відносини купівлі-продажу підмінялися відносинами розподілу. Зверху диктувалося, з ким компанія буде вступати в контакт (купувати сировину, матеріали, устаткування або кому продавати свою продукцію). Це також можна визначити, як інформацію макрорівня, але вона була породжена не ринковими умовами. Для більшості компаній установлювалося державне замовлення, що робило непотрібним пошук можливих споживачів.

Монополізм у виробництві товарів заважав необхідності поліпшення якості вироблених товарів і послуг, оскільки товари-аналоги, як правило, були відсутні. Робота з підвищення ефективності виробництва не носила системного характеру. Існувала маса підприємств із плановою збитковістю, що покривалася за рахунок прибутку від роботи інших підприємств, віднімаючи тим самим в останніх прагнення працювати над поліпшенням якості, збільшенням товарообігу. Існуюча система збуту, коли виробник не брав участь у розподілі й був далекий від знання попиту, звільняла його від аналізу ринку виготовленого товару, прагнення отримати адекватну інформацію.

Поняття економічної інформації дуже широке та включає: дані про фінансовий стан конкретного підприємства, про конкурентів, про ринки сировини й про ринки

збуту, дані соціально-економічної географії, дані про кадрову політику підприємства бізнес-партнера, інформацію про середню заробітну плату в галузі й про склад працівників підприємства, що мають вищу освіту, про види транспорту, що використовується для здійснення вантажоперевезень у регіоні, про кон'юнктуру зовнішнього ринку й багато інших даних, що стосуються обставин функціонування окремого підприємства й економіки в цілому.

Для підприємця, що звернувся до маркетингу, важливо із цього нескінченного списку відібрати й використовувати найбільш актуальну в певний період часу при певній обставині на ринку інформацію для того, щоб підвищити конкурентоспроможність свого товару, збільшити попит на нього та знизити ризик незатребуваності.

Важливість маркетингу підтверджується досвідом представлення на ринку різних видів товарів. Так, нерідко буває так, що цілком можливо розробити програму маркетингового забезпечення технологічно слабкому, застарілому товару або такому, котрий за будь якими параметрами не відповідає вимогам господарників. При маркетинговій підтримці він стає досить конкурентоспроможним і перемагає на ринку більш гідні товари, а товари із чудовими й корисними для споживача якостями, здатні найбільш повно й точно задовольнити потреби, часто виявляються неконкурентоспроможними через відсутність у них маркетингової підтримки.

Розглянемо маркетинг за основними його функціями та тією інформативною складовою, яка пов'язана з їх реалізацією.

Першою функцією в групі аналітичних серед усього маркетингового комплексу зазначене дослідження стану ринку, тобто того середовища, у якій має намір діяти підприємство. Відомий фахівець із маркетингу Ханс Хершген відзначає найважливіші дані з маси тих, які необхідні підприємству: «Особливо важливо враховувати ріст сукупного суспільного продукту, національного доходу, реальних доходів населення, купівельної спроможності, темпів інфляції, рівня безробіття. На маркетинг впливають дії держави в сфері економіки, такі, як установлення рівня банківського відсотка по вкладах, регулювання грошової маси, податки, митні тарифи» [7]. Ці обставини відносяться до макроекономічних умов. Погодимося, що, до якої б галузі не відносилось підприємство, ці умови необхідно враховувати.

Наступна функція – аналіз покупців, тобто отримання інформації про можливості, наміри, потреби. Так, наприклад, завдання маркетингу для товарів сільськогосподарського машинобудування полягає в тому, щоб з великої кількості потенційних покупців певних типів машин і встаткування сегментувати таку групу, яка при оптимальних комерційних зусиллях буде активнішою у порівнянні з іншими, здобувати пропоновану продукцію. Для товарів виробничого призначення, у число яких, здебільшого, входить продукція сільськогосподарського машинобудування, критеріями сегментації є наступні:

- величина й фінансові можливості підприємств-покупців;
- обсяги закупівель;
- специфіка виробництва;
- вимоги до організації післяпродажного обслуговування й сервісу;

- ділова репутація підприємств-покупців.

Отримання інформації за вказаними критеріями – це складний, недешевий та кропіткий процес. Особливо це стосується промислового ринку.

Ірина Акімова в роботі «Промисловий маркетинг» у процесі аналізу купівельного середовища різних видів товарів, характеризує сучасний стан ринку «індустріальних товарів»: «Зростають взаємні неплатежі підприємств і їхня заборгованість по поставкам деталей, напівфабрикатів і встаткування. Скорочення ефективного попиту на індустріальні товари ставить серйозні перешкоди на шляху розвитку маркетингу. Обмежена платоспроможність населення призводить до зміни структури споживання. Підприємства-споживачі, позбавлені бюджетних дотацій і змушені здобувати необхідні матеріали й устаткування за рахунок своїх або позикових коштів, прагнуть одержати максимально якісний товар за мінімальну ціну. У таких умовах успіх виробника багато в чому залежить від знання особливостей ринку й правильного вибору маркетингової стратегії, що дозволяє завоювати цільового споживача на основі використання своїх конкурентних переваг» [1]. До такої ж думки схиляються у своїх роботах також Крістіан Меллер [5] і Гаркавенко С. [2].

З цим важко не погодитись. Для підприємств таких галузей, як машинобудування, металургія, де, в основному, застосовується серійне виробництво, запустити у роботу продукт, якого не чекає ринок, є надто ризиковим. Ринок, тобто його характеристики, треба знати. Інформація, і первинна і вторинна, має надзвичайне значення, особливо у кризові періоди для економік підприємства, галузі, країни.

Подібно вивченню попиту на продукцію підприємства у процесі інформаційного забезпечення маркетингу необхідно досліджувати й аналізувати товарну структуру ринку для встановлення ступеня задоволення потреби в продукції, подібній тій, котру запроваджує або має намір запровадити підприємство й поставляти на досліджуваній ринку: технічний рівень і якість, ступінь стандартизованості, система сервісу. Результатом дослідження повинен бути висновок про можливі обсяги реалізації на досліджуваному ринку, що дозволить уникнути значних фінансових втрат при просуванні продукції.

Для проведення аналізу конкурентного середовища (наступна функція) досліджується наявність і можливості реальних і потенційних конкурентів підприємства: їхнє положення на ринку, імідж, цілі, фінансові й виробничі можливості, стратегії. Володіючи такими даними, керівництво може оцінити конкурентоспроможність підприємства й товару в перспективі, виявити резерви, а для підприємств, що перебувають у стадії виживання, якісна інформація подібного роду допоможе уникнути краху. Так, підприємства сільськогосподарського машинобудування України, що перебувають у цей час у пошуку нових ринків збуту, постійно аналізують інформацію про конкурентів на ринку техніки для агропромислового комплексу. Цьому часто допомагає участь у створенні спільних постійних виставочних площадок, дилерських центрів, у проведенні науково-практичних конференцій.

Для виконання завдань аналізу, планувань, виконання планів і контролю

менеджери по маркетингу мають потребу в інформації про зміни в ринковому середовищі. Необхідні відомості одержують із внутрішньої звітності фірми, маркетингових спостережень, досліджень і аналізу даних.

Компанії можуть проводити самостійні маркетингові дослідження або доручити їхнє проведення спеціалізованим агентствам. Основні напрямки маркетингових досліджень наступні: дослідження внутрішнього середовища, ринку постачань, мотивів, ринку збуту, прийомів маркетингу, які використовуються конкурентами, зовнішнього середовища, маркетингова розвідка.

Як правило, процес маркетингу, починається з аналізу зовнішніх і внутрішніх умов діяльності компанії. На даному етапі сторонні підрядники нерідко притягуються для вивчення ринків, конкурентів, переваг споживачів. Наприклад, якщо компанія виконує дослідження лише один або двічі на рік, то їй недоцільно мати персонал, необхідний для проведення дослідження, решту всього часу. Дешевше й доречніше найняти спеціалізовану організацію. Аналогічно відбувається і при виході компанії на нові географічні ринки збуту, де вона часто не здатна самостійно зібрати всю необхідну інформацію в короткі терміни і з мінімальними витратами.

Деякі види досліджень, наприклад, такі як «таємничий покупець» («mystery shopping»), спочатку націлені на залучення сторонніх фахівців, що володіють «незамиленим» поглядом на компанію. Є сенс віддати на аутсорсинг і аналіз внутрішнього середовища організації, щоб отримати об'єктивнішу оцінку з боку професіоналів, незацікавлених в результатах діагностики.

Тоді як у співробітників компанії, навпаки, часто є стимули приховувати від керівництва «дійсне положення справ».

Крім разових досліджень, можлива передача на аутсорсинг збору даних про зовнішнє середовище на постійній основі, особливо, в тих регіонах, де у компанії немає власних представництв або доступу до окремих джерел інформації.

Постановку цілей і вибір стратегії розвитку компанії, визначені за підсумками діагностики, навпаки, на аутсорсинг передавати не слід. Стратегія визначає відмінність компанії від конкурентів. У разі передачі її розробки на сторону фірма ризикує отримати «типове рішення», виготовлене за шаблоном, і втратити свою унікальність, а разом з нею і привабливість в очах клієнтів.

Одна з основних цілей маркетингового дослідження – визначення ринкових можливостей компанії. Необхідно правильно оцінити й передбачити розмір ринку, потенціал його росту й можливий прибуток. Прогнози продажів будуть використані фінансовим відділом для залучення оборотних коштів або інвестицій, виробничим відділом – для визначення потужностей і планової продуктивності, відділом поставок – для виконання закупівель відповідно до потреб. Якщо прогноз виявляється далеким від реалій, компанія витратить кошти на формування надлишкових запасів і виробничих потужностей або, не зумівши задовольнити потреби ринку, втратить прибуток.

Одна з умов розробки ефективного маркетингового плану – отримання інформації про споживчі характеристики. Кожне підприємство, яке прагне до завоювання ринку, повинне усвідомлювати, споживачів занадто багато, а їхні

бажання й потреби часом діаметрально протилежні. Не варто навіть намагатися завоювати відразу весь ринок, розумніше виділити тільки ту його частину, що саме це підприємство саме в цей час і в цьому місці здатне ефективно обслужити. Для ідентифікації цільових ринків і завоювання довіри споживачів, компанії звертаються до цільового маркетингу: сегментування ринку, відбору і оцінки його сегментів та позиціонування товарів.

Узагальнивши існуючі теоретичні підходи до процесу отримання маркетингової інформації для підприємства, реалізації окремих функцій маркетингу та практичний досвід використання маркетингу для підвищення ефективності діяльності підприємства, можна зробити **висновки**:

- теорія ринкового управління під маркетинговою інформацією розуміє інформацію, одержувану в ході дослідження процесу обміну результатами праці й взаємодії із приводу такого обміну всіх суб'єктів ринкової системи, яка використовується у всіх сферах діяльності господарюючого суб'єкта;

- в умовах ринку недостатньо обмежуватись врахуванням досвіду та інтуїції, а необхідно одержувати надійну, адекватну інформацію про можливості, прагнення споживачів, стан матеріальної бази, характеристику постачальників та інші обставини, що склались довкола підприємства;

- для зменшення ступеня невизначеності й ризику підприємство повинне не тільки мати найбільш точну, у достатніх обсягах і своєчасну інформацію, але й зважено підходити до планування процесу пошуку, здобуття та первинної обробки отриманої інформації з метою забезпечення можливості використання її у процесі планування діяльності підприємства. Сприяє досягненню цієї мети маркетинг, який здійснюється силами підприємства або сторонніх маркетингових фірм.

Список літератури

1. Акімова И.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акімова. – К.: О-во «Знання», КОО, 2001. – 294 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник для вузів] / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
3. Гірняк О. М. Менеджмент: теоретичні основи і практикум / О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – К.: Магнолія плюс, Львів: Новий світ, 2003. – 336 с.
4. Ли Кристи. Для тех, кто хочет торговать успешно. Путеводитель по маркетингу / Ли Кристи. – М.: Цитадель, 1997. – 173 с.
5. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
7. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: [учебник для вузов]; перевод с нем. / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Нехай В.В. Информационное обеспечение предприятия на основе маркетинга / В.В. Нехай // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 230-236.

В статье рассмотрена информационная составляющая маркетингового обеспечения управленческой деятельности, определены направления обеспечения процесса реализации отдельных функций маркетинга, а также обоснована необходимость внедрения маркетингового управления на производственном предприятии.

Ключевые слова: маркетинговое управление, промышленность, рынок, функция, управление.

Nekhay V.V. Information support of the enterprise on the basis of marketing / V.V. Nekhay // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 230-236.

In article the information component of marketing maintenance of administrative activity is considered, directions of maintenance of process of realization of separate functions of marketing are defined, and also necessity of introduction of marketing management at manufacturing enterprise is proved.

Key words: information, marketing management, the industry, the market, function, management.

УДК 338.43(477) – 0.43.86

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА УКРАИНЫ

Онищенко К.Н.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: magnitikus@mail.ru*

В статье подведены итоги трансформации сельского хозяйства Украины. В результате исследования были выявлены негативные последствия трансформации и разработаны основные направления стратегии развития сельского хозяйства Украины на период 2012-2015 гг.

Ключевые слова: стратегия развития, сельское хозяйство, рынок земли, земельный банк

Постановка проблемы. Важнейшей составляющей развития национального хозяйства Украины и отдельных отраслей экономики является разработка адекватной стратегии развития. Ошибки в диагностике состояния и развития сельского хозяйства непосредственно сказываются на уровне жизни населения и проявляются в показателях продовольственной безопасности государства. Важной задачей является выявление допущенных ошибок в разработке и реализации концепции стратегического развития сельского хозяйства Украины и поиск путей трансформации аграрно-промышленного комплекса (АПК) в современное существующее многообразие разных форм собственности при господстве политической воли государства, направленной на создание реального частного собственника, хозяина сельскохозяйственных угодий.

Целью статьи является выявление недостатков реформирования развития АПК и разработка направлений стратегии развития сельского хозяйства Украины на 2012 – 2015 годы.

Анализ исследований и публикаций. Разработкой стратегией развития сельского хозяйства Украины со дня обретения независимости занимались академики-аграрники Саблук П.Т., Юрчишин В.В., Гайдуцкий П.И., Зубец М.В., бывшие министры АПК (аграрной политики) Карасик Ю.М., Супиханов Б.К., Кириленко И.Г., Гладий М.В. и, конечно, иностранные консультанты. Пришло время подводить итоги проведенных реформ, приведших к глубокому упадку и разрухе в сельском хозяйстве Украины.

Билык Ю. отмечает, что основными причинами современного кризисного состояния аграрного сектора, следует считать: «отсутствие до настоящего времени стратегически направленной и, всесторонне отработанной государственной аграрной политики; ошибочность сформированной на первых шагах независимости под влиянием части политиков и экономистов мысли о том, что в условиях рынка регулирующая роль государства не только не целесообразна, но и вредна ...». Он подчеркивает, что «государство покинуло рынок сельскохозяйственной продукции, отдало коллективные хозяйства на разграбление через бартер, не обеспечив социальной защиты крестьян, которым никто не мог гарантировать оплату труда. Росла задолженность государства, торгующих, заготовительных и перерабатывающих организаций за проданную им

продукцию, происходил бесстыдный грабеж села вследствие роста цен на ключевые ресурсы».[2, с.57].

Давая оценку реализации политики государственного управления в аграрно-промышленном комплексе, Галиновская Е.А. подчеркивает, что «формирование новых земельных отношений в Украине осуществляется, как правило, без глубокого и конструктивного методологического обоснования. Между тем, в основе построения земельных отношений должна быть положена теория социально-ориентированной рыночной экономики, которая обосновывает сосуществование всех форм собственности и хозяйствования в АПК, применение наиболее целесообразных способов государственного регулирования межотраслевых связей, технологического прогресса, ценообразования, социального развития сельского населения» [3, с. 45] .

Сафонова В.И. пишет: «В аграрном секторе реформирование земельных отношений было обусловлено необходимостью передачи земли в собственность тем, кто на ней работает. В этой связи все сельскохозяйственные угодья Украины, которые были исключительно государственной собственностью, с 1995 года подлежали передаче в собственность крестьянам. Паевание – это процесс выделения каждому члену КСП земельной доли (пая), право на которую удостоверяется сертификатом. Собственники земельных долей (паев) получили право распоряжения ими до выделения земельной доли (пая) в натуре в виде земельного участка, право на который удостоверяется государственным актом на право частной собственности на землю, и, естественно, собственники выступают, как рыночный субъект. Юридически декларировано право собственности на землю для 6 млн. человек, выдачей сертификатов на право собственности на землю, которые заменяются государственными актами.

Однако, является ли это правом собственности на землю?

Конечно, нет. Следует решить ряд правовых и экономических вопросов, чтобы земля приобрела статус собственности и товара.

Для этого следует дополнительно определиться с четырьмя вопросами:

а) осуществить преобразование земельных долей в земельные участки;

б) отменить мораторий на продажу земли;

в) принять специальный закон по залогу сельскохозяйственных земель;

г) создать систему учреждений, которым будут вменены законом операции по торговле и залому земли.

Правовое поле, как продажи земли, так и ипотечных операций, еще не создано. Развитие цивилизованного экономического оборота земли станет предпосылкой привлечения к ней инвестиционного капитала, в частности через развитие ипотеки, что создаст качественно новую экономическую среду в Украине» [4, с. 128].

Таким образом, ряд крупных исследователей отмечают негативные последствия осуществления реформирования агропромышленного комплекса Украины.

Изложение основного материала исследования. Сельскохозяйственное производство в Украине после 1991 года находится в стадии коренных

преобразований. После первого этапа, трансформации колхозов и части совхозов в коллективные сельскохозяйственные предприятия и частично в акционерные общества, наступил второй этап – паевание, безальтернативный вариант создания частной собственности. Но для его осуществления не было ни серьезного экономического ни правового обоснования, только Указ Президента.

Третий этап начался в 2000 году. Суть его состоит в переходе от коллективных сельскохозяйственных предприятий к новым организационным формам, которые можно свести к трем группам предприятий: сельскохозяйственные производственные кооперативы, общества с ограниченной ответственностью и частные сельскохозяйственные предприятия.

После третьего этапа основной формой земельных отношений стали договоры с пайщиками земельных угодий. В Автономной Республике Крым в собственности и пользовании основателей предприятий находится 31,4 тыс. паев на 225 тыс. га земли, и остальные 646,6 тыс. га земли используются на условиях аренды. Приходится в среднем на одно хозяйство 2812 га, или в расчете на одного работника новых формирований по 11,6 га. земли, что равно площади двух пайщиков. Структура сельскохозяйственных угодий: 78% – пашня, 4% – многолетние насаждения. Одно хозяйство в среднем имеет по 31 трактору (один трактор на 71 га), 7 сеялок, 8 комбайнов, из которых 5 зерноуборочных, 17 автомашин.

Из приведенной информации следует, что новые формы хозяйствования меньше по величине, чем КСП, но все-таки у них сохранен объем производства, близкий по размерам к крупным американским фермам. Но если по площади земель можно говорить о равенстве, то по уровню вооруженности труда американские фермы опережают в десятки раз украинские ООО, ЗАО, СК и ЧСП. Поэтому на одного работника американских ферм приходится в среднем 110 га земли (а не 11,6 га в Украине), 26 коров (а не 0,7).

В новых условиях хозяйствования внутрихозяйственные арендные отношения требуют полного хозрасчета, то есть покрытия собственными доходами произведенных затрат. Это условие выживаемости. Новые экономические условия созданных предприятий должны побуждать работников к совершенствованию системы земледелия и системы животноводства.

Наше видение реализованной стратегии трансформации экономики сельского хозяйства Украины представлено на рисунке 1.

Из рисунка 1 следует, что исходя из понимания теоретических положений неоллиберализма и практики западных стран, стратегия государственного управления экономикой агропромышленного комплекса Украины нашла свое место в практической деятельности руководства страны и может быть выражена как целевая программа преобразований предприятий, осуществляемая государственными органами административными методами. Видна ее незавершенность, выражающаяся, прежде всего, в отсутствии рынка земли, важнейшего рычага преобразований рыночной экономики.



Рис. 1. Реализованная стратегия трансформации сельского хозяйства административно-командной системы управления в рыночную экономику

В новые сельскохозяйственные предприятия АР Крым вошли около 160 тысяч пайщиков земли с общей площадью около 900 тыс. га (на один пай – 5,7 га). Основатели предприятий обладают собственностью 31 тысяч паев на 225 тыс. га. Остальную площадь – более 650 тыс. га, используют на условиях аренды у физических лиц – держателей сертификатов. В числе площадей, находящихся в аренде, 4,2% – это юридические лица. Общий размер арендной платы на все земельные участки, полученные от владельцев сертификатов, около 33 млн. грн., не считая натуральной платы: 700 тыс. ц зерна, 8 тыс. ц семян подсолнечника и около 4 тыс. ц подсолнечного масла, более 1 тыс. ц мяса крупного рогатого скота, 17 тыс. ц мяса свинины и различных услуг на 7,7 млн. грн. В целом на один арендованный гектар 107 грн. договорами предусмотрена выплата арендной платы после получения урожая, хотя 4% хозяйств выплачивают аренду ежемесячно.

Рождение и становление личности предпринимателя в сельском хозяйстве продолжается. Это видно из самого процесса организации новых форм хозяйствования. Подчеркнем, что 20% новых предприятий основано одним человеком, 46% основывались небольшой инициативной группой от 2 до 10 человек. Предприниматель – это особая личность в новых формах производства. Его организаторский талант, предприимчивость, наличие знаний в области сельскохозяйственного производства – залог успеха хозяйства.

Следует способствовать тому, чтобы сочетались понятия "владелец земли" и "руководитель производства", «специалист сельского хозяйства». Этот процесс, разумеется, требует длительного времени и накопления определенного опыта. Но надо вернуться рано или поздно к единению власти над всеми факторами производства. Не может быть производства без хозяина на земле. В этом суть трансформационной политики развития сельского хозяйства Украины.

В программе Всеукраинской партии «Родина» по развитию села отмечается: «Фактически, в Украине происходит сознательное уничтожение села как национальной системы жизнедеятельности народа Украины и социально экономической структуры государства. Село превращается в цех по производству ограниченного ассортимента сельхозпродукции для обеспечения западных государств. Это, в первую очередь, такие продукты, как: рапс, пшеница, подсолнечник и др.

Данная политика ведет к сокращению численности населения государства, деградации, превращению населения в рабочую "скотинку", обслуживающую высокотехнологичный процесс, каким является производство зерновых. В итоге все это приведет к вынужденной добровольной передаче земель Украины в собственность иностранного капитала»[5].

Далее программа предусматривает: «Для возрождения сельскохозяйственного производства, развития его как в крупных, так и в мелких формах, необходимо провести процесс объединения производителей сельскохозяйственной продукции для более успешной деятельности каждого из них – процесс создания сельскохозяйственных ассоциаций. Созданная в рамках каждого отдельного села сельскохозяйственная ассоциация представляет собой:

а) добровольное объединение производителей и желающих участвовать в хозяйственной деятельности села (арендатор, фермер, предприниматель, отдельный крестьянин, житель города и пр.) на договорной основе и взаимовыгодных условиях;

б) систему управления, заинтересованную в оптимальном экономическом и социальном развитии каждого участника ассоциации и своей деятельностью создающую реальные для этого условия.

Модель, построенная на объединении этих двух принципов, способна не конфликтуя, а наоборот, опираясь на законы развития общества и общественных отношений, решать поставленные перед сельским хозяйством экономические задачи и стимулировать развитие экономики государства и общества в целом. В тесном сотрудничестве крупных арендаторов, фермеров-частников, простых жителей села, имеющих земельные паи, а также частных инвесторов заключается рецепт возрождения хозяйственных отношений на селе»[5].

Ассоциация, как юридическое лицо, сама по себе не является отдельным субъектом хозяйственной деятельности и не преследует целей получения дохода, но концентрирует свои усилия для обеспечения успешной хозяйственной деятельности своих участников. Руководство ассоциации берет на себя координацию хозяйственной деятельности членов ассоциации.

Система управления деятельностью ассоциации в целом будет формироваться выборным правлением ассоциации.

Участие в ассоциации ни в коей мере не ограничивает имущественные права конкретного собственника. Ассоциация не предусматривает в чистом виде передачи частного имущества в коллективную собственность или наоборот. Отношения между членами ассоциации (которыми могут быть как частные, так и юридические лица) строятся на договорной основе. Ассоциация же выступает консультантом, координатором усилий, арбитром в спорных ситуациях и гарантом ответственности участников сделок [5]. В программе предусматривается организация машинно-тракторных станций (МТС) и другие формы, для помощи мелкотоварным производителям.

Давая оценку этому документу, отметим в нем стремление проведения добровольности функционирования и сохранения мелких товаропроизводителей, нуждающихся во взаимопомощи. Это важная форма современной организации, безусловна, нужна и должна развиваться. Но она не способна конкурировать на рынке с крупными товаропроизводителями.

Другой формой объединения товаропроизводителей является создание кластеров. Министерство аграрной политики, а также Комитет Верховной Рады по вопросам аграрной политики и земельных отношений рассматривают возможность применения в сельском хозяйстве Украины инновационного кластерного подхода, который Фонд “Эффективное Управление” внедряет в Донецкой области [6]. Под кластером подразумеваются связанные между собой компании и смежные организации, расположенные в одном регионе и вовлеченные в одно бизнес-направление. Например, для сельского хозяйства это – компании, занятые в секторах растениеводства, животноводства, переработки,

производства продуктов питания, дистрибуции, а также научно-исследовательские организации, профильные образовательные учреждения, поставщики удобрений и комбикормов, агротуризм и т.д. Для развития кластера сельского хозяйства в Донецкой области привлечены инвестиции, способствующие созданию вертикально-интегрированных структур и заключению долгосрочных контрактов между производителями и переработчиками сельхозпродукции. Для повышения эффективности сбыта в кластере, важно создать зерновую биржу и логистические центры. В свою очередь, создание сельскохозяйственного банка и развитие различных программ финансовой поддержки обеспечат компаниям доступное финансирование и позволят им модернизировать основные фонды [7].

Мы считаем, что кластерный подход инновационен и перспективен, если есть надежный инвестор (в данном случае Р.Л. Ахметов).

В экономической литературе есть еще одно предложение по стратегии развития. Возродить надо крупные сельхозпредприятия всех видов собственности с правом работников и акционеров или пайщиков участвовать в управлении ими с учетом своего трудового и имущественного вклада. Возродить, но на рыночной основе, надо и всю инфраструктуру сельского хозяйства: материально-техническое снабжение и обслуживание, закупку и хранение продукции, ее переработку и продажу[1].

Следует согласиться с этим интересным предложением. Не уничтожать и реконструировать крупные сельскохозяйственные предприятия, а возродить их на новой рыночной основе. Правда, автор не указывает, как это надо сделать.

В связи с этим предложением о сохранении и модернизации крупных механизированных предприятий, как основы развития сельского хозяйства, приведем еще одну интересную информацию. В Украине произошло невиданное по своим масштабам сокращение поголовья всех видов скота и птицы до уровня 1911 года. А вот по-соседству, в Белгородской области России, произошло наоборот резкое увеличение производства продукции животноводства.

Савченко Е.С. — губернатор Белгородской области, доктор экономических наук, пишет: «За прошлый год (2008 г.) производство свинины составило 223 тыс. тонн, что в два раза больше уровня 1990 года, птицы — 448,1 тыс. тонн, что в 15 раз больше 1990 года. За год прибавка по производству мяса составила 198 тыс. тонн, или более 1/3 всей прибавки по Российской Федерации. Однако нам не удалось бы сделать и половины из достигнутого, если бы мы не купили у собственников земельных паев в областную собственность половину пашни области — более 600 тыс. га и не передали эти земли сельскохозяйственным предприятиям. На что мы в течение последних 4 лет из областного бюджета израсходовали более 2 млрд. руб. Земельные отношения в виде, в каком они сложились в России после приватизации земли, стали сильным тормозом в развитии производительных сил» [8].

Стоит изучить этот опыт укрепления крупных механизированных сельскохозяйственных предприятий в соседней с Украиной областью.

Опираясь на проведенный анализ, разработки экономистов-аграрников, нами предлагается принципиальная схема, позволяющая представить стратегию развития сельского хозяйства Украины на ближайшие годы (таблица 1).

Таблица 1
Основные направления стратегии развития сельского хозяйства Украины на 2012-2015 гг.

Предлагаемые направления	Мероприятия по их реализации
Открытие рынка земли и организация государственного земельного банка	Скупка актов на земельную собственность и продажа их сельскохозяйственным предприятиям на условиях льготным долгосрочного кредита с целью сохранения мелиоративной системы и крупности полей севооборотов
Формирование холдингов, кластеров	Создание условий для крупного механизированного производства на инновационной основе, способной обеспечить экспорт продукции. Интервенции госзакупок для завоевания позиций на мировых рынках.
Формирование ассоциаций на уровне сельского района для фермеров и хозяйств населения	Создание условий роста продукции для внутреннего рынка на основе районных МТС, возможность использовать кредиты банков, службы сервиса, службы реализации продукции
Стратегия технического перевооружения как предприятий, так и хозяйств населения	Внедрение прогрессивной оптимальной системы машин и новых технологий, отвечающих мировым достижениям, за счет государственных инвестиций и привлечения иностранных инвесторов
Стратегия финансово-кредитной системы	Осуществляющего льготного кредитование производства государственным земельным банком. Ипотечное кредитование. Формирование финансирования программ технического перевооружения отрасли.
Стратегия паритета цен на сельскохозяйственную продукцию и изделия промышленности	Принятие закона о паритете цен, в соответствии с которым устанавливается порядок нормальных межотраслевых цен и учета их в бюджете. Оптимизация системы цен на энергоресурсы, технику.
Стратегия укрепления новых организационно-правовых форм хозяйствования	Оптимизация концентрации производства. Передача в собственность предпринимателей крупных предприятий земли. Всемерная поддержка всех форм собственности.
Стратегия среды хозяйствования	Создание системы налогообложения, стимулирующей предпринимателей. Санация убыточных предприятий. Реструктуризация задолженности. Расширение госзаказа для экспорта продукции

Стратегия развития сельского хозяйства Украины должна определяться формированием цивилизованного рынка земли, о котором все рассмотренные ранее стратегии почему то молчали.

Идея состоит в использовании проектируемого государственного земельного (ипотечного) банка, финансового учреждения выступающего в роли организатора земельного рынка, Для выполнения этой миссии государственный земельный банк наделяется рядом новых функций в условиях рынка земли. Прежде всего, эта функция скупки земельных актов на земельную собственность и продажа их на ипотечной основе сельскохозяйственным предприятиям и крупным фермерам с целью сохранения крупности полей севооборотов и цельности мелиоративных систем. Тем самым аренда паев сельскохозяйственными предприятиями отменяется, а они становятся собственниками земельных угодий, организаторами крупного механизированного производства.

Выводы. Реализация обоснованной стратегии развития сельского хозяйства позволит вывести из кризисного состояния аграрно-промышленный комплекс Украины, его трансформацию в многообразие форм собственности при господстве политической воли государства, направленной на создание реального частного собственника, хозяина сельскохозяйственных угодий.

Разработка и реализация предложенной стратегии для Украины – это задача научно-практическая. Для ее решения необходимо привлечение руководства Министерства аграрной политики Украины, которое может перестроить свою структуру и разработать комплекс целевых программ, направленных на решение поставленных задач. В частности, планируемый к созданию Государственный земельный банк будет осуществлять льготное кредитование сельских товаропроизводителей на условиях ипотеки, т.е. под залог земельной собственности.

Для реализации предложенной стратегии потребуется определенная политическая воля и чувство ответственности за страну, за ее сельское хозяйство. Если рекомендуемая стратегия развития сельского хозяйства не будет реализована, то Украину ждут тяжелые дни дальнейшей деградации сельского хозяйства.

Список литературы

1. Шмидт Р. Особенности “перезагрузки” для сельского хозяйства [Электронный ресурс] / Роберт Шмидт // Ежедневная всеукраинская газета «День». – 2010. – № 230. – Режим доступа: <http://www.day.kiev.ua/298008>
2. Билык Ю. Новая аграрная политика – основа преодоления кризиса в АПК / Ю. Билык // Экономика Украины. – 1998. – № 8. – С. 54-61.
3. Галиновская Е. А. Субъекты земельных отношений / Е. А. Галиновская // Законодательство и экономика. – 1997. – № 1-2. – С. 143-144.
4. Сафонова В.И. Трансформация аграрных земельных отношений в природопользовании Украины: [монография] / В.И. Сафонова – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2009. –378 с.
5. Развитие села [Электронный ресурс] / Программа Всеукраинская партия «Родина». – Режим доступа: <http://rodina.od.ua/programmnye-tezisy-partii-rodina/programma-razvitiya-sela>
6. Сельское хозяйство Украины реанимируют кластером [Электронный ресурс] / Ricardo. – 29 октября 2009. – Режим доступа: <http://www.ricardo.com.ua/news/economics/104763>
7. МинАП и профильный Комитет ВР рассматривают возможность применения кластерного подхода в развитии сельского хозяйства в Украине [Электронный ресурс] / И. Гордиенко. – Режим доступа:

http://www.feg.org.ua/ru/news/foundation_news/136.html

8. Савченко Е.С. О реформировании земельных отношений на примере Белгородской области Российской Федерации/ Е.С. Савченко // Экономика АПК. – 2009. – № 3.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Онищенко К.М. Основні напрямки стратегії розвитку сільського господарства України / К.М. Онищенко // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 237-246.

У статті підведені підсумки трансформації сільського господарства України. У результаті дослідження були виявлені негативні наслідки її здійснення і розроблені основні напрямки стратегії розвитку сільського господарства України на 2012 – 2015 рр.

Ключові слова: стратегія розвитку, сільське господарство, ринок землі, земельний банк.

Onischenko K. Main directions of development strategy of agriculture of Ukraine / K. Onischenko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 237-246.

In the article summed up the transformation of agriculture in Ukraine. The result revealed the negative consequences of its implementation and the developed areas of agricultural development strategy in the period for 2012 – 2015 yy.

Key words: development strategy, agriculture, land market, land bank.

УДК 330.35:338.24

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ УСИЛЕНИЯ ЕЕ ИННОВАЦИОННОЙ КОМПОНЕНТЫ

Подсолонко В.А., Подсолонко Е.А.

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

В статье выявлены показатели и элементы организационно-экономического механизма обеспечения опережающего развития экономики на основе усиления ее инновационной составляющей. Обоснована необходимость роста объемов научно-технических работ на предприятиях, обеспечивающих их развитие на уровне мировых стандартов.

Ключевые слова: опережающее развитие экономики, инновации, коэффициенты адекватности темпов роста валового регионального продукта, темпы роста объемов научно-технических работ.

Постановка проблемы в общем виде. В далекие 80-е годы прошлого столетия в Украине, как составной части СССР, проводились работы по опережающей стандартизации сырья, материалов, комплектующих изделий, разрабатываемых технологических процессов и готовой продукции и по поэтапному достижению этих стандартов [1]. Это были годы централизованного управления экономикой, не приносившего больших результатов в развитии экономики регионов, отраслей и предприятий.

Наступили 90-е годы, 21 век, когда свободная от излишней централизации в управлении экономикой Украина могла обеспечить ускорение в экономическом и социальном развитии. Но этого не произошло, о чем свидетельствуют индексы физического объема валового внутреннего продукта (ВВП), снизившиеся в 1998, 1999гг до 41% от уровня 1990г и достигшие в 2008г уровня 1993г (74% от 1990г), а в 2009г – середины 1994г (63% от 1990г), [2, с. 28]. Украина, опережавшая в 1990г по выработке ВВП на душу населения (по паритету покупательной способности) такие страны как Болгария, Румыния, Турция на 8% в 2000г отставала от них почти вдвое, и в 2008г это отставание в основном сохранилось. Если в 1990г по этому показателю Украина и Польша были соизмеримы, то в 2000г отставание от Польши было в 3,2 раза, а в 2008г сократилось до 2,4 раза [3, с. 553, 554]. С более сильными в социально-экономическом развитии странами Европы, очевидно, нет смысла сравнивать Украину. Кризис в развитии экономики Украины уменьшается очень вяло при сложившейся в стране структуре государственного управления и местного самоуправления. Попытка обособить государственное управление от управления экономикой, формирующейся на реальных предприятиях, в практике, в науке и образовании привела к современному состоянию социально-экономического развития страны и почти последнему месту по приведенному выше показателю среди всех стран Европы.

Поскольку, судя по опыту почти двадцатилетней политической и экономической самостоятельности в развитии Украины, ее властные структуры не сравнимы по своей низкой результативности даже с самыми слабыми в экономическом отношении государствами Европы, надеяться на их прогресс не

приходится (даже если все руководители и депутаты будут иметь по 2-3 высших образования, чем они постоянно пытаются удивлять остальное население страны). Поэтому возникает необходимость поиска направлений развития экономики, минимально связанных с властными структурами страны и регионов.

Анализ последних данных и статистики. Известно, что приращение в развитии экономики во многом обеспечивается инновациями в технике и технологиях. Поэтому любое приращение в развитии науки и техники должно адекватно отражаться в соответствующем приращении результатов социально-экономического развития [2, с. 46, 165]. На основе сравнения темпов роста объемов научно-технических работ (НТР) и валового регионального продукта (ВРП) можно вычислить коэффициент их адекватности или результативности НТР в ВРП (табл. 1).

Анализ динамики изменения объемов научно-технических работ с 2000г по 2009г (табл. 1) показал неравномерность темпов роста этих объемов. Прирост по Украине составлял от 10% в 2002г до 33% в 2003г, упав до 1,3% в 2009г. аналогично в Автономной Республике Крым в 2001г прирост составлял 53%, а в 2002г всего лишь 9,4% как и в 2008г до минус 2,7%. Вместе с тем такой анализ темпов роста и прироста для большей его результативности должен обязательно дополняться сравнением значимости этих объемов в формировании конечного результата развития экономики. Например, в 2000г величина объема НТР в % от ВРП в Украине составляла 1,43%, уменьшившись в 2008г до 0,9%, соответственно в АРК – 0,62% и 0,53%. Здесь естественно возникает вопрос о правомерности ожиданий влияния столь малых величин НТР на изменение показателей роста ВРП. Анализ табличных данных сравнения динамики этих показателей и их взаимодействия (табл. 1) не дает ответа на этот вопрос, даже при расчете коэффициентов адекватности темпов роста ВРП темпам роста НТР (как отношение этих темпов, измеряемое в долях единицы). Однако визуализация этих коэффициентов в динамике по годам и их сравнение с количественными значениями НТР в % от ВРП в эти же годы позволяет увидеть практически полное отсутствие связи между ними (рис. 1).

Особенно четко видно на примере отдельного региона, в частности АРК, что соотношение темпов роста ВРП и НТР, измеряемое в долях единицы, увеличивается в динамике на фоне небольших колебаний и постоянного снижения в последние 4 года величины НТР в сравнении с ВРП (рис. 1). В целом по Украине эта закономерность проявляется не так явно, поскольку в ней могут отражаться структурные сдвиги всех остальных регионов страны. Однако столь малые величины объемов НТР в сравнении с ВРП (менее 1%) привели к парадоксальному выводу: чем меньше величины НТР. Тем больше отдача экономики, тем выше ВРП. Это – абсурд, требующий устранения при управлении экономикой.

Цели исследования. Главной целью исследования является выявление показателей и составляющих организационно-экономического механизма, позволяющего повышать объемы научно-технических работ на предприятиях, обеспечивающих развитие их экономики на уровне мировых стандартов. Достижение такой цели будет способствовать ускорению темпов развития экономики конкретных предприятий и постепенному продвижению экономики Украины из самых отсталых стран Европы в группу передовых ее стран.

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ
УСИЛЕНИЯ ЕЕ ИННОВАЦИОННОЙ КОМПОНЕНТЫ**

Таблица 1

Результативность научно-технических работ в формировании валового регионального продукта

Наименование показателей	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Объем научно-технических работ, выполненных своими силами организаций, млн. грн. (стр. 165) Украина	1978,4	2275	2496,7	3319,8	4112,4	4818,6	5354,6	6700,7	8538,9	8653,7
Автономная Республика Крым	25,2	38,5	42,1	52,9	72	89,4	107,4	131,4	143,8	139,9
Доля АПК в Украине, %	1,27	1,69	1,69	1,59	1,75	1,86	2,01	1,96	1,68	1,62
Валовой региональный продукт, млн. грн. (стр. 46) Украина	137993	183296	204342	244497	345113	441452	544153	720731	948056	
АРК	4085	5492	6033	7309	9901	12848	16044	20874	27365	
Доля АПК в Украине, %	2,96	3,0	2,95	2,99	2,87	2,91	2,95	2,9	2,89	
Величина объема НТР в % от ВРП в % Украина	1,43	1,24	1,22	1,36	1,19	1,09	0,98	0,93	0,9	
АРК	0,62	0,7	0,7	0,72	0,73	0,7	0,67	0,63	0,53	

Продолжение таблицы 1

Опережение доли АРК в Украине по ВРП над НТР, число раз	2,33	1,78	1,75	1,88	1,64	1,56	1,47	1,48	1,72	
Темпы роста объема НТР, % к предыдущему году Украина		115	109,7	133	123,9	117,2	111,1	125,1	127,4	101,3
АРК		152,8	109,4	125,7	136,1	124,2	120,1	122,3	109,4	97,3
Темпы роста ВРП, % к предыдущему году Украина		132,8	111,5	119,7	141,2	127,9	123,3	132,5	131,5	
АРК		134,4	109,9	121,2	135,5	129,8	124,9	130,1	131,1	
Коэффициент адекватности темпов роста ВРП темпам роста НТР, единиц Украина		1,15	1,02	0,9	1,14	1,09	1,11	1,06	1,03	
АРК		0,88	1,01	0,96	1,0	1,05	1,04	1,06	1,20	

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ
УСИЛЕНИЯ ЕЕ ИННОВАЦИОННОЙ КОМПОНЕНТЫ**

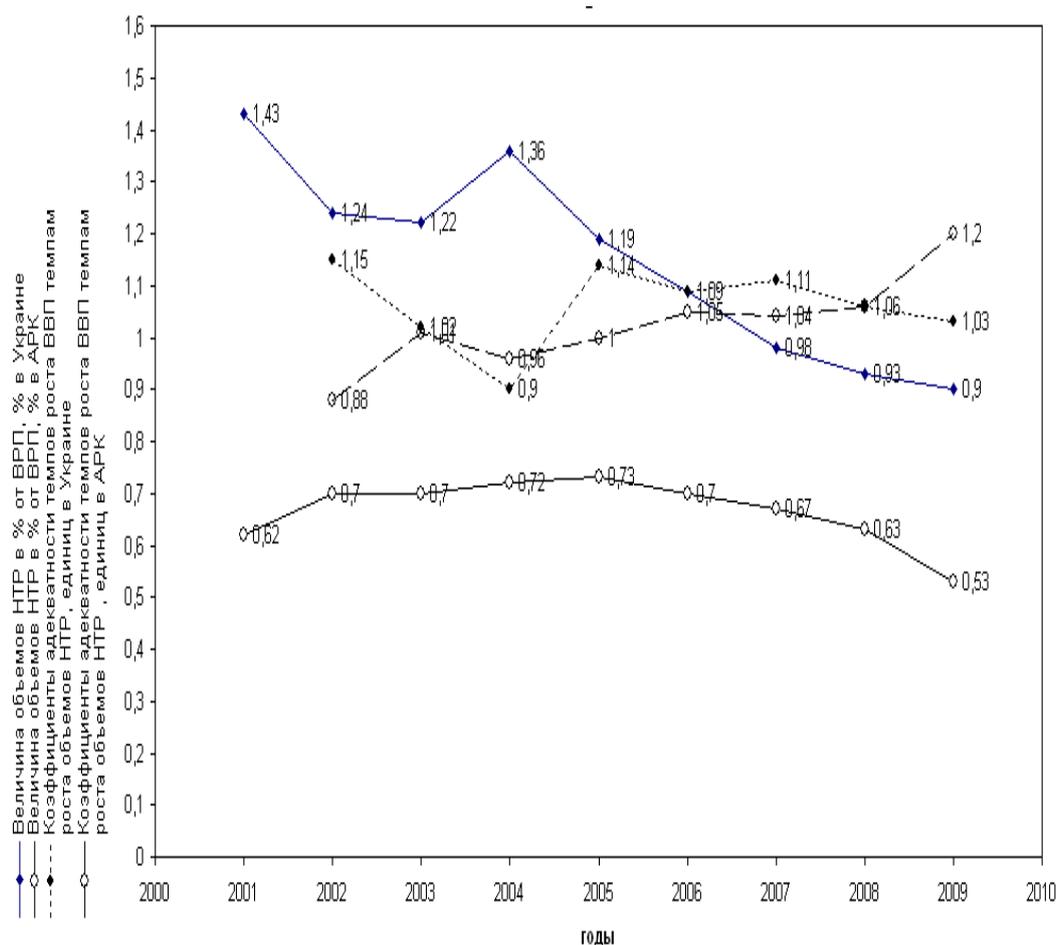


Рис. 1. Сравнение коэффициентов адекватности темпов роста валового регионального продукта (ВРП) темпам роста объемов научно-технических работ (НТР), как их отношения в долях единицы, с величинами значимости НТР для ВРП, в %

Изложение основного материала и результатов исследования. Поскольку экономика – это не нечто хаотическое, а стройная система, вне зависимости от форм собственности и степени ее рыночности, анализ и оценку ее состояния можно выполнить также вполне системно, выявляя в этом состоянии роль научно-технического аспекта. Учитывая важность уровня социально-экономического развития каждого региона для формирования конечных результатов в экономике всей страны, выполним это исследование на примере такого региона как Автономная Республика Крым.

Известно, что уровень развития экономики в регионах измеряют в величине валового регионального продукта (ВРП) в расчете на одного человека. Отметим, что

в АРК его величина в 2008 г. составила 13898 грн. в сравнении – со средней по Украине 20495грн. (67,8%), с лучшей из регионов в Днепропетровской области 30918 грн. (45%), с худшей – в Тернопольской области 9688грн. (143,5%), с наивысшей в Украине – в г. Киеве 61592грн. (22,6%), [2, с. 47]. По этому показателю АРК занимает среди 25 регионов Украины (без учета городов Киев и Севастополь) 12 место. Это срединное место АРК позволяет утверждать, что полученные по региону результаты исследования будут характерны для регионов, имеющих 20-30%-ую разницу в этом показателе. В этот коридор помещаются все 13 регионов, имеющих худший результат, чем в АРК, и еще 4 региона с более лучшими результатами, то есть – всего 18 регионов из 25.

Конечные результаты в экономике в виде услуг и продукции количественно, качественно и ассортиментно зависят с одной стороны от объемов и начального уровня совершенства исходных ресурсов, одновременно являющихся факторами производства (труд, земля, капитал), а с другой стороны – от степени инновационности технологий преобразования исходных ресурсов в конечную продукцию.

Человеческий ресурс, как правило, служит основой функционирования и развития экономики. В Украине и в АРК происходит интенсивное уменьшение численности населения и соответственно – человеческого ресурса. За последнее десятилетие в Украине численность населения уменьшилась с 49 млн.чел в 2000 г. до 45,96 млн.чел на 01.01.10 г. [2, с. 172], а в АРК – с 2,06 до 1,96 млн.чел [4, с. 300]. Оставшееся население в АРК распределено по городам и селам весьма неравномерно, соответственно 1,22 млн. – городское население и 0,74 млн. человек – сельское [4, с. 302]. Из этого населения 1,19 млн.чел – в трудоспособном возрасте (60,8%) и 0,47млн (24,2%) – старше трудоспособного возраста [4, с. 303]. Из этих двух групп населения 396225 человек или 23,9% в 2009 г. были наемными работниками [4, с. 341], среди которых 81073 человека – работающие пенсионеры (20,4%) [4, с. 346]. Из общего числа наемных работников 117402 чел. (29,6%) имеют полное высшее образование и 94702 чел. (23,9%) – базовое и неполное высшее образование [4, с. 345].

В последнее десятилетие в АРК среднегодовая численность наемных работников уменьшилась с 508742 чел. в 2000г до 396225 чел. в 2009 г. (до 77,9%). Это уменьшение произошло преимущественно за счет сельского хозяйства – с 113522 чел. до 32499 чел. (до 28,6%) и рыбного производства – с 5876 до 727 чел (до 12,4%), где 81023 чел. и 5149 чел. соответственно перешли на «подножный корм», то есть стали кормиться тем, что находят под ногами. В промышленности на такой корм перешли более 20000 чел., а в строительстве – более 4000 чел. Поэтому все помойки в городах АРК в 2010 г. в буквальном смысле атакуют вполне работоспособные, но спившиеся от безысходности мужчины и женщины.

Следует отметить, что число занятой молодежи в возрасте от 15 до 34 лет на конец 2009 г. в АРК составляло 109828 чел. [4, с. 347]. Ежегодный выпуск студентов дневной формы обучения составляет по всем формам аккредитации всего 7500 чел. [4, с. 430], поэтому для замены работающих пенсионеров в упомянутом ранее числе 81073 человек всеми выпускниками ВУЗов АРК потребуются более 10

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ
УСИЛЕНИЯ ЕЕ ИННОВАЦИОННОЙ КОМПОНЕНТЫ**

лет. Чтобы восполнить десятилетнюю потерю в 550 чел. специалистов, выполняющих научную и научно-техническую работу в научных организациях [4, с. 287], можно ориентироваться на приток современных выпускников ВУЗов даже за 1 год. Вполне возможно, что оказание научно-технических услуг [4, с. 287], приращение их объемов на основе вовлечения в эти работы современных выпускников ВУЗов, будет одним из действенных путей инновационного развития экономики АПК. Общий резерв трудоспособного, но неработающего населения даже без пенсионеров в 712702 чел. – это тревожный сигнал необходимости поиска путей вовлечения в экономику незанятого трудовой деятельностью населения районов и городов АПК.

Второй вид ресурса в экономике – «земля», рассматривается как в абсолютном значении площади занимаемой территории каждым регионом в тыс. км², так и в плотности ее заселения местным населением, человек на 1 км². В Украине самую большую площадь занимает Одесская область – 33,3 тыс.км², а самую маленькую 8,1 тыс.км² – Черновицкая. На их фоне АПК имеет 26,1 тыс.км². Плотность населения в этих регионах составляет 72, 112 и 75 человек на 1 км² при средней плотности в целом в Украине 76 [2, с. 20].

Рассматривая территорию как экономический ресурс, подчеркнем, что Одесская область на своей территории в 2008г имела выработку ВРП в объеме 46994 млн. грн. или 1411 млн. грн. на 1 тыс. км², Черновицкая – 8833 млн. грн. или 1090 млн. грн. на 1 тыс. км², а АПК – 27365млн. грн. или 1048 млн. грн. на 1 тыс. км² при 1571 млн. грн. на 1 тыс. км² в среднем по всей территории Украины [2, с. 46]. Все три рассмотренные региона имели экономическую отдачу от своей территории существенно ниже, чем такие области как Донецкая, имевшая 4439 млн. грн. на 1 тыс. км² (117646:26,5), и Днепропетровская – 3282 (104687:31,9), но существенно выше, чем Волынская – 636 (12784:20,1) или Кировоградская – 568 (13961:24,6) и Херсонская – 462 (13174:28,5).

Почти десятикратная разница в экономической отдаче территорий Донецкой и Херсонской областей в какой-то степени базируется на влиянии плотности населения, размещенного на этих территориях. Если в Донецкой области она составляет 168 человек – наибольшую из регионов в Украине, то в Херсонской – 38, а в Кировоградской – 41 [2, с. 41]. К сожалению этот показатель как ресурс в регионах Украины достаточно быстро иссякает и не может на перспективу учитываться как положительный. Подчеркнем, что еще в 2000г плотность населения в Украине составляла 82 чел/1 км², в Донецкой области – 185, в АПК – 80, в Кировоградской – 47, в Херсонской – 43 [5, с. 28]. Поэтому население как экономический ресурс конкретных территорий должен в основном рассматриваться не с позиции экстенсивности, а прежде всего – интенсивности его использования.

В АПК плотность населения в районах также существенно отличается, от 21 чел/1 км² в Черноморском районе до 57 в Бахчисарайском и 89 – в Симферопольском, а в городах – от 56 в Судаче, до 3357 в Симферополе и также динамично уменьшается [4, с. 26], теряя свое ресурсное значение.

Третий вид экономического ресурса – «капитал», условно может рассматриваться в регионах через стоимость основных средств в фактических ценах на конец каждого года [4, с. 64]. Этот вид экономического ресурса распределен между регионами совершенно неравномерно. Например, из 14 районов АРК более 50% основных фондов приходится только на три района – Бахчисарайский (2624,2 млн. грн. на конец 2009 г.), Симферопольский (2611,6) и Красногвардейском (2002,5). В Советском районе величина основных фондов составляет всего лишь 306,1 млн. грн., в Краснопереконском – 346,3, в Нижнегорском – 430,1, в Черноморском – 444,7 млн. грн., тогда как в городах – от 876,7 млн. грн. в Судак, до 9495,2 в Ялте, 26651,6 в Керчи и 55201,4 млн. грн. в Симферополе. Всего по АРК стоимость основных фондов составила на конец 2009г 131208,1 млн. грн., а на конец 2008г 107549,2 млн. грн. благодаря которым в 2008г фондоотдача по выработке ВДС составила 238,469 тыс. грн. на 1 млн. стоимости основных фондов [4, с. 35, 64]. Иначе говоря, фондоотдача по ВДС составляет 24% от стоимости основных фондов в среднем по АРК. При этом фондовооруженность всего наличного населения и наемных работников весьма существенно отличается как в городах, так и в районах. К примеру, минимальная фондовооруженность в городах составляет 146 тыс. Грн. на 1 наемного работника в г.Саки, приблизительно средняя – 461 тыс. грн. – в г.Джанкой, а максимальная – 913 тыс. грн. в г. Керчь. В районах эти цифры значительно меньше – минимальная 68 тыс. грн. – в Черноморском районе, средняя 136 тыс. грн. – в Красногвардейском и максимальная 203 тыс. грн. – в Бахчисарайском. Однако, более красноречиво выглядят данные о фондовооруженности наличного населения городов и районов АРК. Так, среди городов наименьшую фондовооруженность наличного населения имеет г.Судак – 29,2 тыс. грн. на одного жителя, близкий к среднему показателю имеет г.Ялта – 67,2 тыс., а наивысшая фондовооруженность по-прежнему в г.Керчь – 180,9 тыс. грн.

В районах наименьшая фондовооруженность 8 тыс. грн. на 1 жителя – в Джанкойском районе, близкая к средней 16,8 тыс. грн. – в Симферопольском и максимальная 29,1 тыс. грн. – в Бахчисарайском районе. Следовательно, в городах фондовооруженность жителей отличается в 6 раз, в районах – в 3,7 раза, а в районах в сравнении с городами фондовооруженность меньше в 3,7-6 раз (табл. 2).

Условно можно считать ликвидацию разницы в фондовооруженности между всеми городами и районами в направлении достижения максимально имеющейся фондовооруженности в Керчи для городов и в Бахчисарайском районе – для районов – экстенсивным резервом роста экономического развития этих территорий. Однако современные темпы приращения фондовооруженности в городах и районах АРК позволят не очень быстро реализовать эти резервы. К примеру, самая высокая величина такого приращения в 2009 г. была в Краснопереконском районе и составляла 8,7% от итоговой величины фондовооруженности населения этого района в 2009 г. (табл. 2). Чтобы этому району достичь величины этого показателя в Бахчисарайском районе 2009 г. потребуется более 17 лет ($\frac{29.125 - 11.621}{1.007}$),

Первомайскому району, с его наименьшим приращением в 0,6%, потребуется 143

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ
УСИЛЕНИЯ ЕЕ ИННОВАЦИОННОЙ КОМПОНЕНТЫ**

Таблица 2

Фондовооруженность городов и районов АРК по стоимости основных средств на конец 2009 г.

	Стоимость основных средств, млн. грн.	Фондовооруженность, тыс. грн. на 1 жителя	Фондовооруженность, тыс. грн. на 1 наемного работника	Введение в действие новых основных средств, млн. грн.	Приращение фондовооруженности за счет ввода основных средств в 2009г, тыс. грн. на 1 жителя	Приращение фондовооруженности за счет ввода основных средств в 2009г, тыс. грн. на 1 наемного работника	Приращение фондовооруженности за счет ввода основных средств в 2009г, % на 1 жителя и на 1 наемного работника
Автономная Республика Крым	131208,1	66,76	331	2212,9	1,126	5,585	1,7
города	117248,2						
Симферополь	55201,4	153,12	429	1244,8	3,453	9,672	2,3
Алушта	2983,6	56,83	243	70,7	1,347	5,748	2,4
Армянск	1452,9	57,884	208	18,9	0,753	2,7	1,3
Джанкой	4749,5	127,332	461	24,1	0,646	2,34	0,51
Евпатория	6709,7	54,462	263	65,7	0,533	2,576	0,98
Керчь	26651,6	180,934	913	84,5	0,574	2,894	0,32
Красноперекопск	3123,0	103,411	347	53,5	1,772	5,944	1,7
Саки	1256,0	51,057	146	18,2	0,740	2,116	1,4
Судак	876,7	29,223	151	14,0	0,467	2,414	1,6
Феодосия	4748,6	44,968	225	38,8	0,367	1,839	0,82
Ялта	9495,2	67,246	264	165,9	1,175	4,621	1,7

Продолжение таблицы 2

районы	13376,3	29,125	203	31,9	0,354	2,473	1,2
Бахчисарайский	2624,2	8,817	87	10,5	0,164	1,615	1,9
Белогорский	564,3	8,004	100	7,1	0,095	1,183	1,2
Джанкойский	599,5	10,156	108	13,5	0,250	2,647	2,5
Кировский	548,4	22,078	136	72,8	0,803	4,952	3,6
Красногвардейский	2002,5	11,621	144	30,0	1,007	12,5	8,7
Красноперекопский	346,3	15,178	142	17,4	0,274	2,559	1,8
Ленинский	965,3	8,400	75	16,3	0,318	2,860	3,8
Нижнегорский	430,1	15,639	125	3,4	0,094	0,756	0,6
Первомайский	563,0	16,064	123	20,1	0,583	4,467	3,6
Раздольненский	554,2	10,530	136	13,9	0,179	2,317	1,7
Сакский	816,1	16,816	152	80,8	0,520	4,698	3,1
Симферопольский	2611,6	8,924	77	6,2	0,181	1,55	2
Советский	306,1	13,940	68	6,7	0,195	1,031	1,5
Черноморский	444,7						

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ
УСИЛЕНИЯ ЕЕ ИННОВАЦИОННОЙ КОМПОНЕНТЫ**

года ($\frac{29.125 - 15.639}{0.094}$), а Джанкойскому району с 1,2% – 222 года ($\frac{29.125 - 8.004}{0.095}$) (табл. 2).

Конечно, с такими темпами приращения стоимости основных средств в районах и городах АРК, даже в обновленном их виде, нельзя смириться. Требуется большое опережение в каждом районе и городе сложившихся темпов обновления основных средств, тем более, что уровень их износа в среднем по АРК составил на 2009г 66,5%, а в Керчи – аж 84,7%, в Джанкое – 80,8%, в Первомайском районе – 70% [4, с. 69].

Выводы и предложения. Уровень развития экономики в регионах Украины во многом определяется фондовооруженностью ее населения. В 2008 г. уровень фондоотдачи АРК по ВДС составлял 24% от стоимости ее основных фондов.

Фондовооруженность наличного населения в районах и городах АРК находится на низком уровне: от 8 тыс. грн. на 1 жителя до 29 тыс. в районах, от 29 тыс. грн до 181 тыс. на 1 жителя в городах.

Обновление основных фондов и приращение фондовооруженности составило в районах от 0,6% до 8,7% и в городах – от 0,32% до 2,4% от годового размера стоимости фондов и фондовооруженности населения в 2009 г.

Степень износа основных фондов в районах АРК составила в 2009 г. от 41% до 70%, а в городе – от 40,2% до 84,7%.

Существующие темпы инновационного обновления основных фондов требуют от нескольких десятков до сотен лет для устранения накопившегося износа основных фондов в районах и городах АРК, что не сможет сдержать нарастающий развал экономики в ее материальных отраслях.

Для обеспечения возрождения экономики материальных видов деятельности в районах и городах АРК необходим поиск организационно-экономических рычагов привлечения инвестиций, позволяющих обеспечить существенное опережение темпов инновационного обновления основных фондов над темпами износа существующих основных средств.

Список литературы

1. Постановление Совета Министров СССР «Об организации работы по стандартизации в СССР». Январь 1985 г.
2. Україна у цифрах 2009 р.: [статистичний збірник]. – К.: Інформаційно-аналітичне агентство, 2010. – 260 с.
3. Статистичний щорічник України за 2008 рік. – К.: І.А.А., 2009. – 567 с.
4. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2009 рік. – Сімферополь: ГУС в АРК, 2010. – 559 с.
5. Статистичний щорічник України за 2000 рік. – К.: Техніка, 2001. – 600 с.

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Подсолонко В.А. Забезпечення випереджального розвитку економіки на основі посилення її інноваційної компоненти / В.А. Подсолонко, О.А. Подсолонко // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 247-258.

У статті виявлені показники та елементи організаційно-економічного механізму забезпечення випереджального розвитку економіки на основі посилення її інноваційної складової. Обґрунтована

необхідність росту обсягів науково-технічних робіт на підприємствах, для забезпечення їхнього розвитку на рівні світових стандартів.

Ключові слова: випереджаючий розвиток економіки, інновації, коефіцієнти адекватності темпів росту валового регіонального продукту, темпи росту обсягів науково-технічних робіт

Podsolonko V.A. Maintenance of outstripping development of economy on the basis of amplification its innovative components / V.A. Podsolonko, E.A. Podsolonko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 247-258.

In clause parameters and elements of the organizational-economic mechanism of maintenance of outstripping development of economy are revealed on the basis of amplification of its innovative component. Necessity of growth of volumes of scientific and technical works at the enterprises providing their development at a level of the world standards is proved.

Key words: outstripping development of economy, an innovation, factors of adequacy of rates of growth of a total regional product, rates of growth of volumes of scientific and technical works

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].

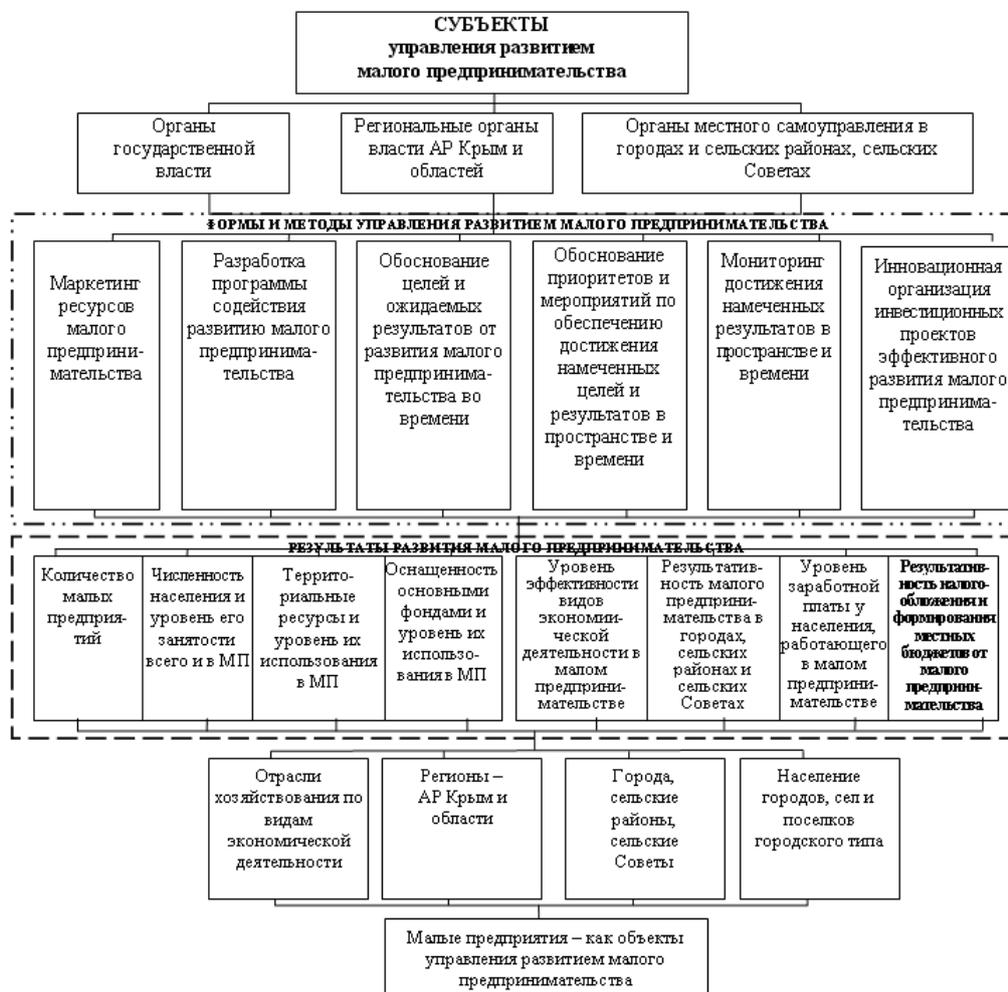


Рис. 1. Взаимодействие субъектов и объектов управления развитием малого предпринимательства

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), Красноперекоск (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), Красноперекоский (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), Красноперекоский (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 Красноперекоский 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 Краснопереконский, 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 Краснопереконском 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).

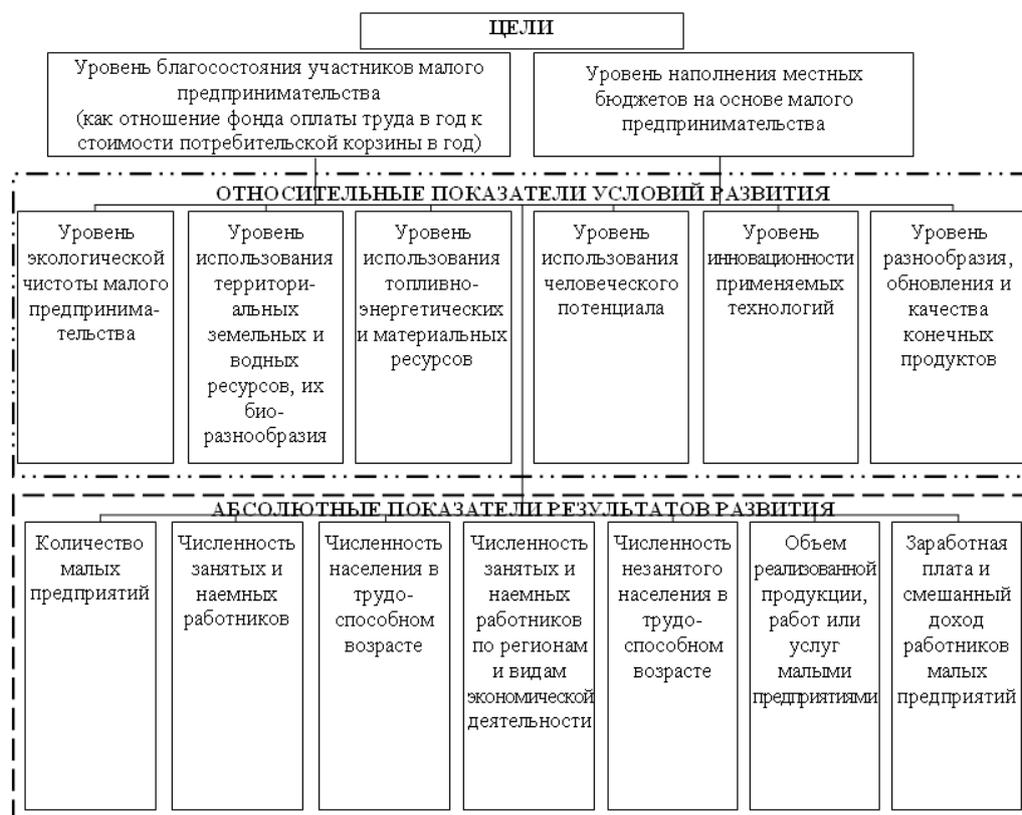


Рис. 2. Состав показателей для мониторинга результативности маркетинга социально-экономического развития малого предпринимательства в регионах

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

УДК 658.84:004.738.5

ИНТЕРАКТИВНЫЕ КАРТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В ТУРИЗМЕ

Пушкарёва Е.В., Волочков А.А.

*ТНУ им. В.И.Вернадского, кафедра менеджмента и маркетинга, Симферополь, Украина
E-mail: dontsova.elena@mail.ru*

В статье рассмотрены основные преимущества размещения рекламы на базе интернет-карт, приведены общие рекомендации, сделан акцент на рекламе туристического профиля.

Ключевые слова: реклама, интернет, карты, туризм.

Постановка проблемы. В настоящее время туристические компании задаются вопросом: как эффективно продвинуть свой продукт в интернете? Интернет-технологии развиваются стремительными темпами, и с каждым годом появляется множество новых подходов к размещению рекламы в мировой сети. Одной из инноваций в интернет-рекламе, которая может иметь успешное применение в туристической сфере, является реклама на базе интернет-карт.

Это направление только начало развиваться, и крупномасштабных исследований по этому вопросу еще не публиковалось. Доступная информация по этой теме – в большинстве своем интернет-статьи, которых представлен опыт различных компаний. Отдельные моменты этого вопроса изучены в статье эксперта по рекламным технологиям компании “Microsoft” Эрика Пикарда, который проводит сравнение “GoogleMaps” и “BingMaps” в качестве рекламных платформ [1]. Дэвид Роуэн, корреспондент английской газеты “TheSundayTimes”, в своей статье “Mapvertising”, изучая конкретные вопросы и возможности рекламы на интернет-картах, отмечает появление нового рекламного термина “mapvertising”, связанного с рекламой на картах [2]. В интернете существует масса полезных статей, затрагивающих особенности рекламы на базе интернет-карт, авторы которых, по ряду причин, пожелали остаться неизвестными для пользователей глобальной сети.

Целью статьи является рассмотрение основных достоинств размещения рекламы на интернет-картах, а также изучение опыта их использования организации туристического профиля.

Изложение основного материала. Сейчас интерактивные интернет-карты успешно завоевывают рынок, открывая новые горизонты своих возможностей. Сравнить их с классическими печатными картами просто не имеет смысла.

На сегодняшний день существует масса интерактивных интернет-карт. К наиболее известным и популярным относятся “GoogleMaps”, “YANOO Maps”, “BingMaps”, “NAVTEQ”, “Yandex.Карты”, “Карты Mail.ru”, “Rambler карты”. Также существует ряд специальных карт отдельных регионов, которые специализированы на размещении рекламы, как правило, туристического профиля.

Интернет-карты имеют широкий спектр применения и возможностей, которые открывают перспективы для размещения рекламы.

Важнейшим плюсом интернет-карт в этой сфере является интеграция с поисковиками. Это объясняется тем, что именно услуги интернет-поиска создали спрос на пользование интернет-картами. Так, в 2004 году были запущены «Яндекс.Карты», а в 2005 году вышли самые популярные в мире на сегодняшний день «GoogleMaps», представляющие собой спутниковые снимки поверхности всей планеты. Многие сервисы размещают рядом с картами тематические рекламные блоки, отвечающие запросам пользователей. Плотная связь с интернет-поиском позволяет картам интегрировать рекламу с интересами пользователя, обеспечивая ее уместность и, соответственно, эффективность. Эта особенность подкреплена крупными бизнес-справочниками, связанными с поисковыми услугами. Таким образом, пользователь самостоятельно находит ту рекламу, которая ему предназначена, и имеет возможность увидеть ее объект на карте, получить описание, просмотреть фотографии и видео, обеспеченные связью карт с другими интернет-сервисами (как, к примеру, «GoogleMaps» интегрированы с «Википедией» и «Panorama») и даже построить маршрут передвижения к интересующему объекту. Такое точное попадание в целевую аудиторию сравнимо, разве что, только с прямым маркетингом. Возможность связи интернет-карт с фото- и видеопорталами позволяет использовать медиа-рекламу. Разумеется, на самой карте видео показано быть не может, но если человек заинтересуется, он перейдет по ссылке, а при наведении на рекламируемый объект на карте, как правило, можно увидеть фотографию, логотип или другую иллюстрацию. Такая система замечательна тем, что реклама ненавязчива: человек сам, по собственному желанию, попадает в ее «капкан». Это уменьшает размеры целевой аудитории, повышая эффективность, что ведет к интенсификации рекламного воздействия. Развитие интернет-карт обусловило появление новых потребностей их пользователей: снимки Земли со спутника были дополнены множественными панорамными снимками городов с поверхности, позволяющими человеку оказаться на улицах практически любого крупного города и совершить по нему прогулку, находясь перед экраном компьютера. Размещены сотни веб-камер, транслирующие жизнь города в реальном времени. В этом есть большой потенциал для развития рекламы. Ведь не исключена возможность вставить в трансляцию собственной камеры небольшой видеоролик или заказать дополнительный трехмерный снимок напротив своего ресторана. Важнейшим введением стала возможность размещения частей крупных популярных интернет-карт на других сайтах, что позволило повысить функциональность сайтов различных фирм и организаций, позволив клиентам с легкостью увидеть месторасположение объекта их интереса на карте. Таким образом, такой маркетинговый инструмент, как интернет-сайт, был дополнен новыми полезными функциями [3]. Не перестает набирать популярность использование интернет-карт в мобильных устройствах. Функции определения координат местоположения телефона и выведения результата на карту – это уже не новость, как и голосовой поиск объектов или просмотр улиц с мобильного телефона. Эти технологии могут находить широкое применение в рекламе, которая нацелена на географическое расположение. К примеру, если человек голоден, он может произнести своему телефону запрос «ресторан» и автоматически получить список ближайших

ресторанных заведений, имеющийся в базе бизнес-справочника, увидеть их расположение на карте и узнать кратчайший маршрут к одному из них.

Размещение рекламы на онлайн-картах может иметь самый разный характер, что влечет высокий уровень ценовой дисперсии. Скажем, ввести данные компании в бизнес-справочник “GoogleMaps” – абсолютно бесплатная процедура, но воспользоваться новым сервисом размещения логотипа компании непосредственно на карте бесплатно уже не выйдет. Стоимость определяется множеством факторов, которые не позволят даже ориентировочно определить приблизительный ценовой диапазон. Она зависит от степени соответствия рекламы поисковым запросам, целевой аудитории, типа рекламируемого бизнеса, количества переходов или просмотров, времени показа, характеристик рекламы (таких как размеры, качественные особенности) и других факторов. Подобная политика ценообразования характерна и для других видов интернет-рекламы, что указывает на ее удивительную гибкость к изменениям целей и задач рекламной кампании.

Туристические услуги являются одной из сфер, которые могут эффективно пользоваться рекламными возможностями интернет-карт, потому что они неразрывно связаны со своим географическим расположением, со своим местом на карте. Каждый отдыхающий пользуется картами, каждый ищет место, где он может хорошо провести свой отпуск. В связи с этим, туристическая реклама, размещенная на интернет-картах, может существенно повлиять на количество потребителей. Для использования этих возможностей необходимо разместить информацию о своих услугах в бизнес-справочниках интернет-карт [4]. Это позволит связать свои предложения с поисковыми запросами пользователей и получить «точку» на карте, при наведении на которую будет высвечена информация о предприятии, включая адрес персональной страницы или сайта. Большинство карт позволяют пользователям бесплатно разместить на карте фотографии тех или иных объектов. Этим также можно воспользоваться: если из окна отеля открывается шикарный вид, то почему бы не разместить его в интернете и не подписать название отеля? Многие предприниматели используют контекстную и баннерную рекламу в интернете. Нельзя забывать, что интернет-карты также предоставляют эти услуги. Это открывает широкие возможности для настройки показов и корректировки целевой аудитории, в основном, по географическому принципу, что также должно быть выгодным для рекламы туристических услуг. Если фирма имеет собственный сайт, то желательно облегчить посетителям этого сайта её поиск, разместив на одной из страниц готовую карту, настроенную определенным образом. Для успешного продвижения нужно использовать все возможности. Следует всегда искать средства размещения информации о своих услугах на ресурсах, где может находиться большое число потенциальных потребителей. В интернете существует масса тематических сайтов, где расположены специальные карты, к примеру, «Все отели мира», «Гостиницы Украины», «Карта заповедников» и др. В основном, такие карты построены на базе “GoogleMaps”, но это не мешает им работать в определенном узком сегменте.

Выводы. Исследования в области интернет-рекламы с каждым днем становятся все более актуальными. Любые инновации в мире информационных технологий

непрерывно затрагивают рекламную сферу. Каждый шаг в этом направлении стремится сделать рекламу более доступной, целенаправленной. На данный момент особое внимание разработчиков уделяется мобильным устройствам с целью стать ближе к потребителю и социальным сетям для точного и направленного воздействия на него. Прослеживается интеграция различных интернет-сервисов между собой и их объединение с мобильными технологиями с целью создания единого мощного механизма. Судя по этой тенденции, интернет стремится к более четкой, комплексной, целенаправленной информационной системе, в которой главные позиции займет рекламная информация. Поэтому исследования в области интернет-рекламы имеют довольно яркие перспективы.

Список литературы

1. Eric Picard. How online maps will change advertising. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imediaconnection.com/content/25861.asp>
2. David Rowan. Mapvertising. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/article663740.
3. Google запускает рекламу на картах / AdVesti. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advesti.ru/news/internet/2252009google/>
4. Welcome for Google Places for Business / Google. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.google.com/local/add/businessCenter>

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Пушкарёва О.В. Интерактивні карти як інструмент маркетингу інновацій у туризмі / О.В. Пушкарёва, А.О. Волочков // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 269-272.

У статті розглянуті основні переваги розміщення реклами на базі інтернет-карт, наведені загальні рекомендації, зроблено акцент на рекламі туристичного профілю.

Ключові слова: реклама, інтернет, карти, туризм.

Pushkareva E.V. Interactive maps as an instrument of marketing of innovations in tourism / E.V. Pushkareva, A.A. Volochkov // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 269-272.

The article describes the main advantages of advertising based on online maps and some general recommendations that focused on the tourist profile commercial.

Key words: advertising, internet, maps, tourism

УДК 338.1.003

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ УКРАИНСКОГО СУДОСТРОЕНИЯ

Ротанов Г.Н.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: rotanov.k@gmail.com*

В статье рассматриваются различные подходы к оценке реальных и потенциально возможных показателей развития судостроения в Украине, разработаны концептуальные подходы к стратегическому управлению развитием отрасли.

Ключевые слова: судостроение, стратегия, государственное управление.

Постановка проблемы. Современное положение судостроения Украины в своей оценке вызывает целый ряд противоречивых суждений, которые по большей части вызваны не объективными показателями, а политическими пристрастиями аналитиков. В этом плане разработка жизнеспособной стратегии развития отрасли и концептуальных подходов к формированию принципов и методов государственного управления должны базироваться на реальных оценках состояния инфраструктуры отечественного судостроения и его потенциале. Кроме этого, стратегия, как программа долгосрочного развития, должна включать в себя такие важные разделы как выбор перспективных для Украины сегментов на мировом рынке судов и стратегических партнеров, без которых с учетом высокой степени интеграции судостроения достижение конкурентных преимуществ в современном высокотехнологичном и наукоемком производстве невозможно. Как показывает практика, по данным вопросам государство еще не выработало четко очерченных позиций наполненных практическим содержанием.

Целью статьи является оценка реальных и потенциально возможных показателей развития отрасли и на их основе разработка предложений по формированию стратегии развития судостроения в Украине.

Анализ публикаций Проблемам разработки стратеги государственного управления развитием украинского судостроения посвящено как ряд нормативных документов, так и большое количество выступлений специалистов в периодической печати, среди которых: Лисицкий В., Короткий П., Черненко Д., Путилов Г., Солдатов Н. и др.

После распада СССР, Украина стала обладателем мощной судостроительной промышленности, часть которой в общем выпуске конечной продукции судостроения СССР приближалась к 40%, и по своему потенциалу позволяла занимать нашей стране седьмое место в рейтинге ведущих судостроительных стран мира. В понятие «конечная продукция» вкладываются построенные и переданные заказчикам новые и отремонтированные военные корабли и гражданские суда, механизмы, приборы, оборудование.

По данным Ассоциации судостроителей Украины «Укрсудпром» украинскими корабелями ежегодно только гражданским заказчикам сдавалось 50-60 единиц

судов различных классов: 8-10 больших морозильных траулеров-рыбозаводов (БМТР), 5-6 транспортных рефрижераторов, 20-24 единиц средних рыболовных траулеров (СРТ), до 10-12 единиц больших сухогрузных судов, до 10-12 судов на подводных крыльях [1].

Военные заказчики (ВМФ, КГБ СССР и иностранные заказчики) ежегодно получали целую эскадру новых и модернизированных кораблей – до 30-35 единиц: 2 большие противолодочные корабля (БПК), 8-12 судов на подводных крыльях и воздушной подушке, также обеспечивался ремонт и модернизация нескольких судов. Кроме того, раз в 3-4 года ВМФ СССР получал крупные военные корабли класса авианесущих и ракетных крейсеров.

Судовое машино- и приборостроение обеспечивали проектирование и производство, в высокой степени конкурентоспособных в мире, морских газовых турбин, современных радиолокационных и гидроакустических комплексов, большое количество разнообразного судового оборудования, приборов и т.д. Особо необходимо отметить наличие у судостроительных заводов Украины 13 плавучих доков, способных выполнять ремонт практически всех классов отечественных и большей части парка зарубежных кораблей [1].

По оценкам специалистов на судостроительных верфях, предприятиях судового машино- и приборостроения, судоремонтных заводах, конструкторских бюро, научно-исследовательских организациях и учебных учреждениях, прочих предприятиях кооперации работало порядка 130-150 тысяч специалистов. Общий ежегодный объем производства конечной продукции составил около 60-80 млн. нормо-часов трудоемкости [2].

Кроме этого судостроительные заводы исторически являлись градообразующими предприятиями и определяли достаточно высокий социально-экономический статус ряда городов Юга Украины, таких как Николаев, Херсон, Керчь, Феодосия, Севастополь. Уровень благосостояния жителей данных городов, а это в среднем 300-400 тысяч граждан, во многом, обуславливался успешной работой судостроения. Кроме этого, необходимо отметить, что судостроение, являясь высоко интегрированной отраслью производства, создает новые рабочие места в смежных отраслях промышленности в соотношении 1 к 4, способствуя росту макроэкономических показателей государства.

Долгий период эксплуатации построенных на предприятиях Украины гражданских судов и военных кораблей показали их высокий уровень конкурентоспособности, что подтверждается стабильно высоким уровнем спроса со стороны зарубежных заказчиков. Данный фактор приобретает особенное значение в условиях активного включения Украины в процессы глобализации мировой экономики. Речь идет о возможности удержания и завоевания, перспективных для экономики Украины сегментов мирового рынка судостроения [3].

В целом такая постановка задачи требует объективной оценки современного положения дел в отрасли и вот здесь можно столкнуться с двумя прямо противоположными суждениями, суть которых можно коротко сформулировать следующим образом: первое - судостроение Украины находится в глубоком кризисе и требует незамедлительных мер на уровне государственного управления по

реструктуризации отрасли, и второе – отрасль находится на подъеме, что подтверждается стабильным ростом объемов производства и портфеля заказов на отечественных судостроительных предприятиях. Нетрудно убедиться, что от того какая оценка лежит в основе выработки стратегии украинского судостроения зависит характер и направление мероприятий государственного управления отраслью.

И так, по данным Госкомстата объем производства основных видов продукции в судостроении составляет 76,3%, по сравнению со средним показателем по промышленности в целом, где индекс промышленной продукции по итогам 2009 года составил 76,0%. Можно утверждать, что по данным показателям судостроение занимает лидирующие позиции в промышленности страны. Кроме этого объем продукции, произведенной на промышленных предприятиях отрасли за 11 месяцев 2009 года, составляет 2504,4 млн. грн., что составляет 117,9% к соответствующему периоду 2008 года. Объем реализации за указанный период составил 3523,4 млн. грн., что на 68,9% больше, чем за 11 месяцев 2008 года, в том числе объем реализации на экспорт составляет 2114 млн. грн.. В течение 2009 года судостроительными заводами построено и передано заказчикам 30 судов и других плавсредств общей стоимостью 238,2 млн. дол. США, что в вдвое больше, чем за соответствующий период в прошлом году, в том числе: 11 заказов (несамоходный плавучий кран, 8 сухогрузных судов типа «река-море», судно-бункеровщик и земснаряд) для отечественных заказчиков и 19 заказов для судовладельцев Норвегии, Голландии, Германии, Болгарии. Выполнены судоремонтные работы на 135 судах на общую сумму 140 млн. гривен [4].

Объемы выросли на предприятиях: ОАО «Херсонский судостроительный завод», ОАО «Вадан Ярде Океан», ОАО «Судостроительный завод «Залив», ХГЗ «Паллада», ОАО «Завод «Ленинская кузница» на 15,8%, ДП «НПКГ «Зоря-Машпроект», ОАО «НВК «КЗА им. Петровского», ОАО «Приморец». Таким образом, с точки зрения статистических показателей, динамика развития судостроения имеет положительные тенденции и процессы, происходящие в отрасли, не требуют кардинальных инноваций в области государственного управления.

Другой подход к оценке состояния судостроения в Украине базируется на сравнении его современных показателей с показателями далеко не лучшего для корабелов 1991 года. Исходя из показателей 1991 года, объем продукции в 2504 млн. грн. является мизерным и абсолютно не соответствует потенциальным производственным возможностям нашего судостроения. Это, приблизительно, стоимость 8 траулеров весьма удачного проекта 1288. Блок траулеров Черноморского судостроительного завода, который насчитывал 2,3 тыс. рабочих, выполнял такую программу за год. Удельный вес этих траулеров в плане завода был до 25%. То есть, для корабелов Украины эти объемы были обычными.

Сопоставление с предыдущим годом показывает темп роста в 117,9%. Но нельзя забывать, что год 2008-й относится к периоду серьезного спада в судостроении.

Указанные объемы реализации на экспорт в 2114 грн. – соответствуют стоимости, приблизительно, 6-7 танкеров «Панамакс». В советское время такие объемы производства были мало заметны в общей загрузке судостроения. Не вдаваясь далее в статистику можно констатировать, что за годы независимости в судостроении Украины наблюдались ряд системных изменений, которые имеют явно негативную направленность, к которым относятся:

- снижение в несколько раз в натуральном измерении (в единицах) количества построенных строительства судов;

- полное прекращение постройки кораблей и судов обеспечения для ВМФ, которое, в значительной мере, определяло уровень судостроения в канун независимости;

- снижение сложности производимых судов, например траулеров, что ведет к снижению уровня наукоемкости и технологичности производства и, как следствие, к снижению уровня добавленной стоимости;

- прекращение строительства крупногабаритных судов длиной до 300 м., для производства которых были созданы соответствующие уникальные основные фонды: сухие доки, стапели, набережные;

- ведется строительство преимущественно некомплектных судов, что приводит, как следствие, к деформации кадрового потенциала предприятий с практической потерей ряда высококвалифицированных рабочих, ведет к деградации профессионально-квалификационной структуры трудовых коллективов;

- вследствие строительства некомплектных судов и преобладания экспорта отечественное судовое машино- и приборостроение не имеет адекватной загрузки, в связи с чем данные предприятия теряют потенциал значительно быстрее чем основное производство.

В свете выше изложенного, крайне недостаточными для украинского судостроения выглядят показатели портфелей заказов на строительство судов по состоянию на 1.12.09 г. 352,5 млн. долл. США, что составляет 40 судов, сдача которых предусмотрена в 2009-2010 годах [5].

Ко всему следует добавить и еще одну опасную тенденцию в современном судостроении Украины – быстрое и постоянное снижение численности штатных работников. По некоторым экспертным оценкам по сравнению с 1991 годом среднесписочная численность штатных работников судостроительных предприятий Украины составляла 150000 чел., в 2009 году – 30855 чел. (21%). Можно ставить под сомнение базовые показатели численности работников в 1991 году, но по официальной статистике только за последние 2 года численность корабелов упала приблизительно на 5 тысяч человек [2].

Таким образом, оценка состояния судостроительной отрасли Украины базируется на двух подходах: первый отражает динамику роста показателей отрасли, основываясь на сравнении показателей настоящего и предыдущего периодов, а второй – сравнивает современные показатели с тем потенциалом которым обладало украинское судостроение в год получения независимости.

С точки зрения выбора стратегии развития, на наш взгляд, целесообразно опираться все-таки на наш потенциал, который хоть и значительно сократился за

последние 20 лет, тем не менее, позволяет показывать гораздо более значительные результаты, чем современные показатели. Иными словами, украинское судостроение стоит перед выбором – идти по пути борьбы за сегменты мирового судостроительного рынка, сохраняя и преумножая наши конкурентные преимущества, или – преступать к широкомасштабной конверсии отрасли, неся огромные материальные потери с неясными перспективами.

С точки зрения государственного управления и интересов страны сохранение и развитие отрасли единственно возможным путем, тем более его альтернатива – конверсия судостроительных предприятий не требует ни каких управленческих усилий и как показывает печальный опыт превращение судостроительных предприятий в грузовые терминалы, яхтенные марины, базы вторсырья и т.д. не принесли ни каких заметных положительных результатов ни на микро, ни на макроуровне.

Очевидно, что стратегия развития отечественного судостроения должна базироваться на концепции сохранения и развития существующего потенциала украинских судостроительных предприятий, при этом необходимо учитывать одну принципиальную особенность нашего судостроения, это то, что исторически с самого рождения судостроительных предприятий на территории современной Украины никогда не имели замкнутого цикла производства [6, 7].

Исторически стратегия развития судостроения Украины была неотъемлемой частью стратегии развития морской индустрии и ВМФ СССР, которая разрабатывалась в Санкт-Петербурге и утверждалась центральными органами власти СССР в Москве. Подавляющая часть научно-исследовательских и проектных работ, результаты которых использовались кораблями Украины, выполнялась в России. Большая часть комплектующих механизмов, приборов, оборудования и вооружения производилась в других республиках СССР. И, наконец, основными потребителями конечной продукции судостроения Украины были ВМФ СССР, Министерства морского флота СССР и Министерства рыбного хозяйства СССР то есть украинское судостроение в короткий срок лишилось огромной доли государственных заказов, что усугублялось и тем, что корабли Украины не имели минимально необходимого опыта самостоятельного ведения бизнеса на мировых рынках судостроения.

Выводы и предложения. Исходя из вышеизложенного, формирование стратегии развития судостроительной отрасли Украины должно базироваться на следующих концептуальных аспектах:

1. Учитывая отсутствие замкнутого цикла производства продукции судостроения в Украине основой стратегии развития должно стать тесное сотрудничество с судостроительной отраслью России, закрепленное соответствующими долгосрочными документами на всех уровнях от предприятий до государственного. Данный аспект имеет особое значение на современном этапе, когда возникла объективная потребность во взаимовыгодном сотрудничестве вызванная ситуацией, при которой Россия имеет острую необходимость в обновлении своих устаревших флотов, а Украина имеет колоссальные незагруженные мощности.

2. Государство Украина в плане защиты и реализации своих экономических и геополитических интересов должно определиться в части национальной судостроительной программы, что должно выражаться:

- в научном обосновании номенклатуры и количественного состава кораблей и судов, позволяющих Украине эффективно решать задачи безусловного обеспечения национальной безопасности страны, транспортного и продовольственного обеспечения;

- в определении этапов и сроков создания корабельного состава исходя из прогнозируемой и складывающейся геополитической, военно-политической и экономической ситуации;

- в обеспечении устойчивого, гарантированного целевого финансирования государственной кораблестроительной программы Украины.

3. Государственное управление развитием судостроения в Украине в своей стратегии должно представлять собой целый набор регуляторных механизмов, носящих протекционистский характер и, направленных на повышение конкурентоспособности отечественных судостроительных предприятий. В качестве примера здесь можно привести практически всех лидеров мирового судостроения Китай, Японию, Южную Корею (список можно продолжить), в основе успехов которых лежит существенная помощь государства входящая зачастую в противоречия с правилами международной торговли. Часть из данных мероприятий уже реализуется в рамках Закона «О мерах по государственной поддержке судостроительной промышленности в Украине», и есть положительные тенденции. Но также существует и ряд проблем взаимодействия данного Закона с налоговым и таможенным кодексами Украины, которые демонстрируют отсутствие системной законодательной поддержки отрасли.

4. Основными сегментами мирового судостроительного рынка, за которые должны бороться украинские корабелы, должно стать сложное высокотехнологичное наукоемкое судостроение. Данный аспект стратегии носит объективный характер и базируется с одной стороны на высочайшей производительности труда в простом судостроении (танкеры, сухогрузы и т.д.) в странах Юго-восточной Азии где Украина и Западная Европа утратили конкурентные позиции, с другой – на нашем колоссальном опыте в строительстве судов на подводных крыльях и воздушной подушке, военных кораблей различных типов от катера до авианосца, рыболовных траулера и специальных судов. Кроме этого, Украина обладает значительным потенциалом в области судоремонта. Необходимо также отметить, что производство высокотехнологичных судов имеет добавленную стоимость на порядок выше, чем в простом производстве, что в свою очередь, делает выбор стратегии высокотехнологичного судостроения по сути безальтернативным.

Список литературы

1. Ассоциация судостроителей Украины «Укрсудпром» // Проект «Закона о внесении изменений в некоторые законы Украины (относительно обеспечения конкурентоспособности судостроительной промышленности Украины)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trans-port.com.ua/index.php?newid=209>

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ
УКРАИНСКОГО СУДОСТРОЕНИЯ**

2. Черненко Д.А. Еще раз о себестоимости судостроения, или Сколько рабочих нужно в отрасли? / Д.А. Черненко, Б.М. Сычев, В.В Романовский // Судостроение. – 2008. – № 4. – С. 23-26.
3. Указ № 463/2008 от 20 мая 2008 г. «О решении Совета национальной безопасности и обороны Украины от 16 мая 2008 года «О мероприятиях по обеспечению развития Украины как морского государства».
4. Інформація Мінпромполітики України [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://uazakon.com/documents/date_82/pg_iacrsk.htm
5. Путилов Г. Судостроение Украины: приказано выживать / Г. Путилов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=23447
6. Концепции государственной промышленной политики на 2003-2011 годы схвалена Указом Президента України від 12.02.2003 №102/2003 // Офіційний вісник України. –2003. – №7. – С. 278.
7. Національна програма будівництва суден рибпромислового флоту України на 2002 - 2010 роки / Закон України від 17.01.2002 № 2987- III // Офіційний вісник України. –2002. – №7. – С.279.
8. Закон Украины «О мерах по государственной поддержке судостроительной промышленности в Украине» от 18.11.1999.
9. Распоряжение КМУ от 6.05.2009 г. № 671-р. Об утверждении «Концепции Общегосударственной целевой экономической программы развития кораблестроения на период до 2035 г.».

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Ротанов Г.М. Стратегічні аспекти державного управління розвитком українського кораблебудування / Г.М. Ротанов // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 273-279.

У статті розглядаються різні підходи щодо оцінки реальних і потенційно можливих показників розвитку суднобудування в Україні, розроблені концептуальні підходи до стратегічного управління розвитком галузі.

Ключові слова: суднобудування, стратегія, державне управління.

Rotanov G.N. Strategic aspects of public administration of the Ukrainian shipbuilding development / G.N. Rotanov // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 273-279.

The article discusses various approaches to assessing the actual and potential indicators of development of shipbuilding in Ukraine and on their basis the conceptual approaches to the strategic direction of the industry are developed.

Key words: shipbuilding, strategy, state management.

УДК 65.012.34:378.111:64.069.6

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ЛОГИСТИКА: СУЩНОСТЬ И МЕСТО В СЕРВИСНОЙ ЛОГИСТИКЕ

Скоробогатова Т.Н.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: stn57@mail.ru*

Статья посвящена образовательной логистике как ветви сервисной логистики. Особое внимание уделено формированию человеческих потоков в высших и средних специальных учебных заведениях, образуемых преподавателями и студентами. Рассмотрено прямое и косвенное регулирование данных потоков. Выявлены причины возникновения и охарактеризованы особенности потоков потребителей образовательного сервиса.

Ключевые слова: сервисная логистика, образовательная логистика, учащие, учащиеся, прямое регулирование человеческих потоков, косвенное регулирование человеческих потоков, образовательный сервис.

Постановка проблемы. Широкое распространение логистики во всех областях деятельности дает основание вести речь о ее разветвлении. Особенно это касается видов сервисной деятельности, в отличие от отраслей материальной сферы значительно различающихся. Такое положение объясняется тем, что крупномасштабное материальное производство в основном осуществляется на конвейере, так что ролевые функции работника, несмотря на различные технологии изготовления продукции, аналогичны. В сервисе же в значительной мере применяется ручной труд, причем он адресен, направлен на одного человека или группу людей. В первом случае функции логистики (здесь идет речь о традиционной логистике) идентичны. Вероятно, именно поэтому не возникала потребность в ее разграничении. В отличие от традиционной логистики, направленной на управление материальными (и сопутствующими энергетическими, финансовыми и информационными) потоками, сервисная логистика управляет человеческими потоками, рассматривая остальные в качестве обслуживающих. В связи с разным характером таких потоков применительно к различным видам деятельности использование сервисной логистики в сфере услуг специфично. Поэтому здесь рационально выделить медицинскую (управление потоками пациентов и медперсонала), рекреационную (управление потоками рекреантов и исполнителей рекреационных услуг), образовательную (управление потоками учащихся и учащихся) и другие логистические ветви.

Анализ существующих подходов к исследуемой проблеме. В настоящей статье внимание сфокусировано на образовательной логистике. Такой выбор далеко не случаен. В связи с усилением конкуренции на рынке образовательных услуг объектом изучения значительной части как украинских, так и зарубежных ученых стал образовательный сектор. Однако исследования в основном касаются формирования высококачественного образовательного продукта, обеспечивающего конкурентоспособность предприятия, предоставляющего соответствующие услуги (в большинстве случаев акцент делается на высшем учебном заведении). Рассматриваются проблемы позиционирования продуцента образовательных услуг

в условиях вхождения в общеевропейское образовательное пространство [1, 2], его финансирования [3, 4], применения образовательных инноваций [5], использования маркетинга при разработке стратегии развития [6, 7], управления бизнес-процессами [8] и др. Однако за бортом лайнера, рассекающего образовательное пространство, практически остаются вопросы управления человеческими потоками, а именно потоками учащихся и учащихся. При этом данная проблема весьма актуальна, что вызвало необходимость написания статьи.

Целью статьи является определение образовательной логистики, выяснение ее сущности и основных задач, направленных на эффективное регулирование человеческих потоков в образовательном секторе. При этом вопрос рассматривается в рамках сервисной логистики как концепции управления человеческими потоками во всех экономических сферах (базовые положения концепции представлены нами в работе [9, с. 78-112]).

Основные результаты исследования. Среди человеческих потоков, рассматриваемых в образовательной логистике, особое место занимают потоки, связанные с обучением в высших (средних специальных) учебных заведениях. Фактически они формируются из следующих слагаемых:

- 1) потоки потенциальных абитуриентов (в качестве потокообразующих элементов можно рассматривать всех людей, собирающихся поступать в этом году в вуз (техникум) по определенной специальности;
- 2) потоки реальных абитуриентов;
- 3) потоки студентов (эти потоки сами по себе весьма дифференцированы, о чем будет сказано ниже);
- 4) потоки выпускников.

Как и любые человеческие потоки, потоки студентов предполагают прямое и косвенное регулирование (табл.) Последнее непосредственно связано с маркетингом и имеет место при выборе того или иного учебного заведения. Выбор обусловлен привлечением учащихся за счет качественно-ценовой характеристики образовательных услуг, расположения учебного заведения, наличия баз практики (в том числе за рубежом), востребованности выпускников и др. В качестве средства привлечения абитуриентов традиционно используется реклама. Наряду с ней рационально использовать и информацию, основанную на неформальных связях. При этом учитываются ограничения потоков студентов, отраженные в лицензии образовательного заведения (см. табл. 1).

Прямое регулирование потоков зависит от формы обучения, когда встречи преподавателей и студентов происходят ежедневно (дневная форма), несколько раз в неделю (вечерняя форма), в установленные периоды времени в течение семестра (заочная форма). Потоки учащихся дневной и вечерней форм функционируют последовательно, поэтому их регулирование не вызывает сложности. Заочная же форма относительно дневной обуславливает параллельные потоки, что может вызвать соответствующую накладку. Дополнительная нагрузка при этом падает и на подразделения, обслуживающие учебный процесс, в частности на библиотеку.

Развитие дистанционного обучения позволяет уменьшить количество потоков студентов. Появляется возможность более рационально использовать аудитории и

время преподавателей для проведения консультаций и проверки знаний. Что касается сопутствующих структур, например столовых, увеличение числа клиентов необходимо учитывать при планировании закупки материальных ресурсов. Отметим, что потоки студентов дневной формы обучения отличаются от соответствующих потоков вечерней и заочной форм, тем что в основном носят гомогенный характер относительно возраста и образования студентов. Для остальных ценз на возраст отсутствует, что обуславливает наличие студентов даже старше 80-ти лет. Значительные различия имеются здесь и между знаниями объектов образовательных услуг: отдельные лица уже имеют одно среднее специальное или высшее образование, многие приобрели практический опыт работы по данной специальности. Такие различия создают сложности в управлении потоками заочников.

Таблица 1

Методы управления потоками потребителей образовательных услуг в высших и средних специальных учебных заведениях

№ п/п	Вид потока	Метод управления
1.	Потенциальные абитуриенты	Косвенное регулирование
2.	Реальные абитуриенты	Краткосрочное прямое регулирование
3.	Студенты	Долгосрочное прямое регулирование
4.	Выпускники	Прямое и косвенное регулирование

Прямое управление потоками учащихся и учащихся может рассматриваться в краткосрочном и долгосрочном периодах. Краткосрочное регулирование основано на следующих ограничениях:

- 1) один преподаватель может одновременно оказывать образовательные услуги только студентам одной группы (семинар или практическое занятие) или трех групп (лекция);
- 2) количество студентов в аудитории не должно превышать ее вместимость;
- 3) потоки студентов и преподавателей дискретны, наиболее интенсивны перед началом каждого занятия согласно расписанию.

Долгосрочное регулирование предполагает организацию учебного процесса таким образом, чтобы преподаватели имели возможность проходить стажировку в других вузах своей страны, а также стран ближнего и дальнего зарубежья. Такие поездки направляют работу преподавателей в креативное русло, обуславливая разработку новых методов и форм обучения, что адекватно принципу «золотого сечения», определяющего соотношение между новым и старым как 0,38 к 0,62. Иногда рациональным оказывается повышение квалификации преподавателей в сочетании с отдыхом (летние курсы, школы-семинары) и др. Таким образом, правильная организация прямого долгосрочного регулирования потоков, определяя непосредственную связь с косвенным регулированием, позволяет повысить престиж вуза.

Что касается выпускников, то их распределение возможно в обязательном или добровольном порядке. В первом случае выпускник выбирает будущее место

работы из перечня, предлагаемого учебным заведением, и обязуется отработать там определенный срок. Во втором – он самостоятельно трудоустраивается, сопоставляя предлагаемые варианты с собственными желаниями и возможностями.

Человеческие потоки в образовательной сфере носят дискретный характер. Дискретность обусловлена прекращением учебного процесса на период каникул. Непостоянен и состав потоков. Студенты могут переходить с одной формы обучения на другую, уходить в академический отпуск, менять место учебы. Последнее, применительно к месту работы, касается и преподавателей. Кроме того, изменение структуры потока преподавателей обусловлено приходом молодых специалистов и увольнением работников в связи с уходом на пенсию.

Координация человеческих потоков соответствует их управлению в узком смысле слова. Управление в широком смысле включает и обслуживание людей. Если при координации задачей является направление энергии потокообразующих элементов в должное русло, то при обслуживании - индуцирование их энергии.

Наряду с лицензированными учебными заведениями, в настоящее время существует множество курсов, где желающие могут получить знания применительно к использованию того или иного вида продукции или обучиться самостоятельному выполнению услуги. Иначе говоря, несоответствие предлагаемой ценности продукции ее реальной ценности для потребителя выдвинуло на передний план обучающий сервис. Среди потоков так называемых кратковременных учащихся в современных условиях особенно велика доля людей, желающих освоить различные технические устройства. Это обусловлено увеличением количества технических средств, используемых населением, как-то: легковых автомобилей, компьютеров (ноутбуков), кинокамер, мобильных телефонов и т. п.

В целом необходимость и состав элементов обучающего сервиса для каждого потребителя зависит от:

1) его подготовки на момент приобретения продукта, которая может иметь весьма широкий диапазон варьирования: от уровня «Мартышка и очки» до систематизированных профессиональных знаний;

2) места проживания. С одной стороны, менталитет сельских жителей не предусматривает широкого использования технических средств, с другой стороны, многие деловые люди в современных условиях сложной экологической обстановки предпочитают жить за городом, что обостряет проблему транспорта и связи;

3) места работы и занимаемой должности. Естественно, что потребности в технических средствах младшего обслуживающего персонала и руководителя предприятия существенным образом отличаются;

4) вероятности поломки технического средства при его неправильном применении;

5) частоты потребления товара, обусловленной необходимостью и желанием;

6) использования приобретенного средства в качестве источника дохода или средства для организации досуга.

При исследовании влияния факторов надо, прежде всего, учитывать, носит ли обучающий сервис рекомендательный или обязательный характер. Примером обязательного сервиса послужит обучение вождению транспортного средства,

рекомендательного – советы по приготовлению блюд с использованием определенных ингредиентов. Различие между обязательным и рекомендательным сервисом касательно продукции могут отразить следующие слоганы:

1. Для обязательного сервиса: «Без обучения пользоваться продукцией невозможно».

2. Для рекомендательного сервиса: «Без обучения пользоваться продукцией можно, но после обучения эффект потребления значительно повысится».

Такое же разделение возможно и относительно услуг, в частности тех из них, которые выполняются самостоятельно. В качестве обязательного сервиса здесь можно назвать обучение плаванию (не владеющий навыками человек - утонет) или катанию на коньках (не владеющий навыками человек - упадет). Некоторые виды сервиса могут играть роль и обязательного, и рекомендательного. В частности, овладение ораторским искусством остро необходимо для лиц, работающих с аудиторией, для остальных – желательно. То же касается и красивой походки, необходимой для «моделей» и в зависимости от специфики работы в той или иной мере потребной для людей других профессий.

Выводы. Необходимость обучающего сервиса для потребителей разного рода товаров во многом зависит от их собственной характеристики, в частности настроя на новизну. Новаторы, легко переключающиеся на новые товары, стремятся приобрести знания, касающиеся их использования. Для ретроградов, не настроенных менять привычный уклад, необходимость обучения во многом выступает препятствием перехода к потреблению доселе неизвестных товаров. На потребности в обучающем сервисе среднестатистического потребителя, не желающего отстать от других, во многом влияют советы окружающих, реклама, указывающая на широкое применение данного товара и др.

Таким образом, при организации потоков кратковременных учащихся особенно важным становится их косвенное регулирование. Это объясняется значительным числом, и, следовательно, конкуренцией соответствующих субъектов образовательного сервиса. В качестве привлекающих элементов могут использоваться сертификаты исполнителей, место расположения, цена, удобное для потребителя время работы и др. Удовлетворение потребителей, выступающих в виде «ходящей рекламы», во многом обусловлено прямым регулированием потоков в процессе обслуживания, направленным на ликвидацию очередей.

Все вышесказанное позволяет утверждать, что прямое и косвенное регулирование потоков учащихся и учащихся непосредственно связаны. Задачей является их правильная организация так, чтобы постоянно повышать квалификацию субъектов образовательных услуг и обеспечивать высокое качество знаний потребителей.

Итак, сфера применения сервисной логистики довольно широка и имеет много научных резервов. К примеру, до сих пор не подверглись рассмотрению вопросы медицинской логистики, в частности, касающиеся перемещения больных (способных передвигаться самостоятельно или нуждающихся в транспортных средствах). Укажем, что данная тема имеет непосредственную связь с военной логистикой как отправной точкой развития логистики. Значительный интерес

вызывает проблема формирования человеческих потоков и управления ими (во всех сферах деятельности) с учетом характеристики входящих в них людей: их возраста, пола, образования, места жительства, места работы и т. д. Имеются невоскрываемые пласты и в рекреационной логистике, особенно актуальной для Крыма как курортного региона.

Список литературы

1. Дихтярь А.И. Приоритеты функционирования и развития вузов евроинтегрирующей Украины / А.И. Дихтярь // Ученые записки ТНУ. Серия «Экономика». – 2003, – Т. 16 (55), № 2. – С. 51-56.
2. Андрусов И. Особенности оказания образовательных услуг ВУЗов в условиях действия Особой экономической зоны (на примере Калининградской области) / И. Андрусов // РИСК (Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция). – 2009. – № 4. – С. 213-216.
3. Ефремов В.С. Оценка эффективности научно-образовательного комплекса вуза / В.С. Ефремов // Вестник университета (Москва, Государственный университет управления). Развитие отраслевого и регионального управления. – 2008. – № 16 (26). – С. 325-327.
4. Кузьмін О.Є. Розвиток механізму інвестування освітньої сфери / О.Є. Кузьмін, І.Ю. Ходикіна, Н.Ю. Подольчак // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 74. – С. 105-110.
5. Патора Р. Інноваційні аспекти формування ринку освітніх послуг / Р. Патора, Н.І. Чухрай // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика: Збірник наукових праць. – 2007. – № 424. – С. 328-334.
6. Матюхін В.О. Особливості маркетингової стратегії розвитку вищого навчального закладу / В.О. Матюхін // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика: Збірник наукових праць. – 2007. – № 580. – С. 269-273.
7. Патора Р. Розвиток вищого закладу освіти на засадах маркетингу / Р. Патора // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика: Збірник наукових праць. – 2001. – № 416. – С. 93-104.
8. Федоркин С.И. Особенности управления бизнес-процессами в вузе / С.И. Федоркин, Е.Ф. Ячменев // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 74. – С. 83-88.
9. Скоробогатова Т.Н. Теоретико-методологічні принципи логістичного забезпечення рекреационного сектора (на прикладі Автономної Республіки Крим): дисс... доктора е.наук / Т.Н. Скоробогатова. – М., 2009. – 330 с.

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Скоробогатова Т.М. Освітня логістика: сутність і місце у сервісній логістиці / Т.М. Скоробогатова // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 280-285.

Стаття присвячена освітній логістиці як гільці сервісної логістики. Особливу увагу приділено формуванню людських потоків у вищих і середніх спеціальних навчальних закладах, утворених викладачами і студентами. Розглянуто пряме і непряме регулювання даних потоків. Виявлено причини виникнення та охарактеризовано особливості потоків споживачів освітнього сервісу.

Ключові слова: сервісна логістика, освітня логістика, учні, пряме регулювання людських потоків, непряме регулювання людських потоків, освітній сервіс.

Skorobogatova T.N. Education logistics: identity and place in service logistics / T.N. Skorobogatova // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 280-285.

The article is devoted to education as a branch of the logistics service logistics. Particular attention is paid to the formation of human flows in higher and secondary specialized educational institutions, formed of teachers and students. We consider the direct and indirect regulation of data flows. The causes of and characterize the flow characteristics of consumers of educational services.

Key words: Customer Logistics, Logistics Education, stu, students, direct regulation of human flows, indirect regulation of flows of human, educational services.

УДК 339.924 : 061.1

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ МИТНОГО СОЮЗУ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Твердохлебов М.І.

*Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, Сімферополь, Україна
E-mail: tverdohlebov-nikolay@rambler.ru*

Проаналізовано динаміку та структуру торгівлі товарами, розглянуті тенденції розвитку сальдо торговельного балансу. Зроблено висновок щодо доцільності пошуку таких форм економічного співробітництва України з країнами МС та ЄС, які б дозволяли динамічно розвивати зв'язки у обох інтеграційних напрямках.

Ключові слова: зовнішня торгівля, міжнародна економічна інтеграція, митний союз, Європейський Союз.

Постановка проблеми.

За сучасних умов інтернаціоналізації ступінь залучення будь-якої країни у міжнародні інтеграційні процеси, насамперед у торгівлю, є фактором, що значно впливає на соціально-економічний розвиток. У зв'язку з цим набуває вагомого практичного та теоретичного значення розгляд процесів реальної інтеграції України, у тому числі аналіз торгівлі з країнами Митного союзу (МС), створеного у 2010 році Росією, Білоруссю та Казахстаном, та з 27 державами-членами Європейського Союзу (ЄС-27).

З трьома державами МС Україна ще 2003 року підписала договір про створення Єдиного економічного простору (ЄЕП). Основною причиною того, що ЄЕП не став дієвою структурою був намір України обмежитися формуванням зони вільної торгівлі без вилучень та обмежень, оскільки створення митного союзу суперечить європейській інтеграції країни. Асоційоване членство, про яке Україна веде переговори з ЄС з 2008 року, передбачає створення зони вільної торгівлі, що неприпустимо за умов участі в митному союзі з іншими державами. Але для Російської Федерації, Білорусі та Казахстану створення зони вільної торгівлі без вилучень і обмежень з Україною означало б допущення неконтрольованих (і найчастіше небажаних) імпорتنих потоків із третіх країн. Крім того, зупинка проекту на етапі зони вільної торгівлі не може сприяти реалізації основної мети – створенню єдиного економічного простору, тобто поступовому забезпеченню "чотирьох свобод" (вільний рух товарів, послуг, капіталу та робочої сили).

Аналіз публікацій за темою дослідження.

Інтеграції України до ЄЕП та ЄС присвячено чимало робіт як українських, так і російських авторів (Гош А., Лебедева В., Тарасевич В., Філіпенко А., Зіядулаєв Н. та інші). Проте у відомих нам дослідженнях не проведено порівняльного аналізу стану реальної інтеграції економіки України з країнами МС та ЄС на основі даних зовнішньоторговельної статистики.

Мета статті – порівняння ступеня реальної економічної інтеграції України з країнами МС та ЄС-27. Зазначена мета досягається шляхом вирішення наступних

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ
МИТНОГО СОЮЗУ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

завдань: аналіз динаміки експорту, імпорту та торговельного балансу; порівняння структури зовнішньої торгівлі товарами.

Основні результати дослідження.

Для того, щоб зробити висновки щодо напрямків реальної інтеграції економіки України, необхідно проаналізувати основні показники зовнішньоекономічних зв'язків України з країнами МС та ЄС-27. У якості індикаторів зовнішньоекономічного співробітництва України прийняті показники динаміки зовнішньої торгівлі з 2004 по перше півріччя 2010 року.

Експорт товарів України до розглянутих об'єднань характеризується стабільним збільшенням частки країн МС при скороченні частки країн ЄС-27. У 2007 році обсяги експорту до країн МС перевищили показник країн ЄС-27, а у кризові 2008-2010 рр. частка країн МС стабілізувалася, а показник країн ЄС-27 продовжував падіння (див. табл. 1). Це свідчить про більш сталі економічні зв'язки України з трьома країнами митного союзу, ніж з європейськими партнерами, адже падіння ВВП у перших було у рази більше, ніж у других.

Таблиця 1

Український експорт товарів

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
Всього (млн.. дол. США)	32666,1	34228,4	38368,0	49296,1	66967,3	36695,7	23098,2
До країн МС (млн.. дол. США)	7062,4	9055,8	10701,4	15663,4	19673,8	11172,4	7123,2
Частка країн МС (%)	21,6	26,5	27,9	31,8	29,4	30,5	30,8
До країн ЄС-27 (млн.. дол. США)	11009,6	10233,4	12087,9	13916,4	18129,5	9499,3	5728,4
Частка країн ЄС-27 (%)	33,7	29,9	31,5	28,2	27,1	25,9	24,8

*Перше півріччя.

Джерело – власні розрахунки автора на основі даних [1].

Відносні показники імпорту України товарів з розглянутих об'єднань нестабільні. До 2008 року спостерігалось скорочення частки країн МС, потім – різке зростання, що свідчить про значно менше падіння ввозу товарів з цих країн, ніж з інших торговельних партнерів, у тому числі і членів ЄС. Частка країн ЄС-27 з 2004 року зростала, а у 2008-2010 роках значно впала, і показники двох торговельних партнерів майже повернулися до рівня 2004 року, коли розрив між їх частками перевищував 10% (див. табл. 2).

В 2005 році загальне сальдо зовнішньої торгівлі України товарами вперше за багато років стало від'ємним. Це в першу чергу пов'язано з торгівлею України з країнами ЄС-27 – якщо в 2004 році сальдо взаємної торгівлі було додатним, то в 2005 році воно стрімко стало від'ємним. Протягом 2006-2007 років від'ємне сальдо з країнами ЄС-27 щорічно подвоювалося та склало у 2008 році 10,7 млрд. дол. США. У цей же час від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі України із країнами МС значно не зросло, а у окремі роки значно зменшувалося. В 2007 році у порівнянні з

2006 роком воно скоротилося на 1096,4 млн. дол. США (-20,7%) і склало 4210,8 млн. дол. США, у 2008 році знову зросло, але було майже вдвічі меншим ніж від'ємне сальдо з країнами ЄС-27.

Таблиця 2

Український імпорт товарів							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
Всього (млн.. дол. США)	28996,8	36136,3	45038,6	60618,0	85535,3	45433,1	25613,1
З країн МС (млн.. дол. США)	12738,5	13969,7	16008,1	19874,2	25342,7	16962,5	10633,0
Частка країн МС (%)	43,9	38,7	35,5	32,8	29,6	37,3	41,5
З країн ЄС-27 (млн.. дол. США)	9547,4	12191,9	16194,6	22218,7	28868,4	15392,7	8119,4
Частка країн ЄС-27 (%)	32,9	33,7	36,0	36,7	33,8	33,9	31,7

*Перше півріччя.

Джерело – власні розрахунки автора на основі даних [1].

Таблиця 3

Сальдо зовнішньої торгівлі України товарами (млн. дол. США)							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
Всього	3669,3	-1907,9	-6670,6	-11321,9	-18568,0	-8737,4	-2514,9
З країнами МС	-5676,1	-4913,9	-5306,7	-4210,8	-5668,9	-5790,1	-3509,8
З країнами ЄС-27	1462,2	-1958,5	-4106,7	-8302,3	-10738,9	-5893,4	-2391,0
З іншими країнами	7883,2	4964,5	2742,8	1191,2	-2160,2	2946,1	3385,9

*Перше півріччя.

Джерело – власні розрахунки автора на основі табл. 1-2.

Україна має значне позитивне сальдо у торгівлі послугами з країнами МС (у 2008 р. – 3100,5, у 2009 р. – 2907,0 млн. дол. США), що є істотним для покриття дефіциту України в торгівлі товарами із цими країнами. Таким чином, сукупне від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі України товарами та послугами з цими країнами було у 2008-2009 рр. у чотири рази меншим, ніж з країнами ЄС-27: відповідно 2568,4 проте 10509,4 млн. дол. США та 602,8 проте 2404,8 млн. дол. США [2].

Основними статтями українського експорту товарів до країн ЄС-27 в 2007 році згідно даним Держкомстату були чорні метали (25,3%), енергетичні матеріали, нафта та продукти її перегонки (10,5%), руди, шлаки та зола (5,3%), деревина та вироби з неї (4,4%), вироби з чорних металів (3,9%), одяг текстильний (3,9%). На ці групи, що представляють галузі з низьким та середнім рівнем технологій припадає 53,3% експорту України до країн ЄС-27, а частка продукції машинобудування (групи 84-92 згідно УКТЗЕД) становить лише 12,2% [3]. У наступні роки переважання півфабрикатів та сировини стало більш значним: у першому півріччі 2010 року тільки на дві подібні статті – чорні метали та руди прийшлося 41,1% (відповідно 31,1% та 11%) [4]. У той же час, продукція машинобудування є основою експорту України до країн МС, де її частка становить 35,3%. Обсяг експорту

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ МИТНОГО СОЮЗУ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

продукції машинобудування до цих країн у 2007 році склав 65,1% від загального обсягу експорту цієї продукції до країн світу (у 2005 році відповідно – 48,2%) [3].

У товарному імпорті з країн ЄС-27 в 2007 році переважало механічне обладнання (19,4%), наземні транспортні засоби, крім залізничних (15,1%), електричні машини та устаткування (8,9%), полімерні матеріали, пластмаси (6,8%), фармацевтична продукція (6,2%), папір та картон (4,1%). Основну частину імпорту України з країн МС складають енергоносії (48,2%) та продукція машинобудування (19,3%) [3].

Таким чином, торгівля України з країнами ЄС-27 є нееквівалентною через переважання у вітчизняному експорті напівфабрикатів та товарів з низьким ступенем обробки, а у імпорті – товарів з високим ступенем обробки (у першу чергу продукція машинобудування – 47,6%). Торгівля з країнами МС, незважаючи на значну частку енергоносіїв у імпорті, є більш збалансованою за товарною структурою. Протягом останніх років взаємна торгівля продукцією машинобудування між Україною та країнами МС має тенденцію до збільшення, до того ж сальдо цієї торгівлі для України є позитивним (1688,8 млн. дол. США у 2007 році) [3].

Важливо й те, що виробнича кооперація між українськими підприємствами та їхніми партнерами з країн ЄС-27 носить поверхневий міжгалузевий характер, у той час як з партнерами з країн МС переважно внутрішньогалузева. Це у першу чергу стосується авіакосмічної галузі – єдиної в Україні наукомісткої, що є конкурентоспроможною на світовому ринку. Практично всі проекти у цій сфері виконуються спільно з російськими підприємствами – виробництво літаків "Ан-70", "Ан-140", "Ан-148" та запуск ракетноносіїв українського виробництва з морської платформи "Sea Launch" та космодрому Байконур.

Авіакосмічна техніка це найвагоміша категорія високотехнологічних виробів, що експортуються з України. Основним стабільним ринком її збуту є Російська Федерація: майже 60% експорту цієї продукції у 2009 році. Слід підкреслити, що доля РФ в експорті значно зросла в кризові 2008-2009 роки. Аналогічна ситуація спостерігається й по категорії неелектрична техніка, яка займає друге місце в українському експорті продукції високих технологій. «Така ситуація свідчить, з одного боку, про збереження коопераційних зв'язків між виробниками України та РФ, з іншого – про відсутність задекларованого курсу євроінтеграції» [5].

Висновки.

Підбиваючи загальний підсумок, слід зазначити, що торгівля України з країнами МС динамічно розвивається незважаючи на кризові явища 2008-2009 років і значно перевищує темпи росту торгівлі з країнами ЄС-27. Сукупне від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі України товарами та послугами з країнами МС має тенденцію до скорочення і у чотири рази менше, ніж с ЄС-27.

МС сьогодні є безперечним торгівельним партнером номер один України не тільки за розмірами, але і за якістю. Товарообіг з країнами МС має більш "шляхетну" структуру ніж з країнами ЄС-27 та базується в значній мірі на

внутрігалузевій кооперації, отже реальна інтеграція з цими країнами знаходиться на більш високому рівні.

Від кооперації з країнами МС та, передусім, з Росією залежить збереження в Україні наукомістких галузей, у той час як науково-технічне співробітництво з країнами ЄС обмежується переважно «витоком мозків» з України. Також і продукція обробної промисловості України, у тому числі з високим ступенем переробки, користується порівняно високим попитом на території Росії та країн СНД (особливо – МС).

Таким чином, можна зробити висновок щодо доцільності пошуку таких форм економічного співробітництва України з країнами ЄС-27 та МС, які дозволяли би динамічно розвивати зв'язки у обох інтеграційних напрямках.

Список літератури

1. Географічна структура зовнішньої торгівлі України товарами за 2004-2009 роки та січень-липень 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua
2. Географічна структура зовнішньої торгівлі України послугами за 2008-2009 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua
3. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2007 році: стат. зб. у 3 т. / Держкомстат України. – К., 2008. – Т. 1. – 2008. – 178 с.
4. Стан зовнішньоекономічних відносин з країнами Європейського Союзу у I півріччі 2010 року / Держкомстат України: Експрес - випуск. – №216 від 10.09.2010р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua
5. Саліхова О. Українським високотехнологічним виробництвом – «табелі про ранги» / О. Саліхова, О. Крехівський // Економіст. – 2010. – №6. – С. 24-27.

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Твердохлебов Н.И. Сравнительный анализ состояния внешней торговли Украины со странами Таможенного союза и Европейского Союза / Н.И. Твердохлебов // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 286-290.

Проанализированы динамика и структура торговли товарами, рассмотрены тенденции развития сальдо торгового баланса. Сделан вывод о целесообразности поиска таких форм экономического сотрудничества Украины со странами МС и ЕС, которые позволяли бы динамично развивать связи в обоих интеграционных направлениях.

Ключевые слова: внешняя торговля, международная экономическая интеграция, таможенный союз, Европейский Союз.

Tverdohlebov N.I. Condition of Ukraine external trade with countries of Customs Union and European Union: comparative analysis / N.I. Tverdohlebov // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 286-290.

Ukraine's trade in goods dynamics and structure with countries of Customs Union and EU are analyzed. Developments of trade balance are studied. Conclusion are made about expediency of search such forms of economic co-operation Ukraine with CU and EU countries which allows dynamically develop connections in both integration directions.

Key words: external trade, international economic integration, Customs Union, European Union.

УДК:338.48.001.76(477)

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Ткаченко Т.І., Костін С.О.

*Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, Україна
E-mail:tkachenko12@ukr.net*

Надано характеристику стану розвитку франчайзингових систем у туристичній індустрії України, описані особливості життєвого циклу франчайзингових систем, сформульовані методичні підходи до оцінки вартості франчайзингу.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзингова система, туристична індустрія, брендінг, роялті.

Туристична індустрія сьогодні є сектором економіки з динамічно зростаючим рівнем конкуренції як на світовому, так і регіональних ринках туристичних продуктів. Досвід останніх років показує, що не всі підприємства готові до ведення конкурентної боротьби. Через стагнацію та появу великих туристичних фірм та фірм-корпорацій в останні роки значна кількість малих туристичних агентств не витримали конкуренції і припинили своє існування.

Поряд з цим за останні роки в Україні в різних секторах економіки почали використовуватись форми ведення підприємницької діяльності, що вже давно як ефективні зарекомендували себе у економічно розвинутих країнах світу. Так, інтенсивно розвивається світовий ринок франчайзингу, який вважається одним з найперспективніших. Ця форма розвитку бізнесу успішно використовується у 80 країнах, де франчайзингові підприємства створюють близько 13% валового національного продукту [27].

Необхідність франчайзингу в Україні, який уже більше десяти років «намагається завоювати» собі по праву гідне місце серед інших форм здійснення підприємницької діяльності, зумовлена втратою ринків збуту багатьма вітчизняними підприємствами в умовах загострення конкуренції на внутрішніх ринках, відсутністю достатніх фінансових можливостей для запровадження нових технологій у виробництво, низькою конкурентоспроможністю порівняно з іноземними підприємствами, недостатність наукового і законодавчого забезпечення цієї форми підприємницької діяльності.

Проблема розвитку франчайзингу є предметом дослідження науковців різних галузей знань (право, економіка, управління/менеджмент), серед яких українські: Андрощук Г., Бедринець М., Денисюк В., Килимник І., Корольчук О., Опейда З., Сидоров Я., Цірат А.; російські: Васильєва Є., Месяшна Н., Рикова І., Сосна С., а також вчені європейських країн: Адамс Ж., Балді Д., Бессі Ф., Гамельтон Р., Дельтей Ж., Мейтланд Л., Мендельсон М., Мюррей Я., Прат Д., Сміт Б., Стенворт Д., Хайфілд Д. [7]. Проте єдиного й чіткого механізму використання франчайзингу як системи та особливостей використання його інструментарію в окремих секторах економіки до теперішнього часу не існує.

За даними консалтингової компанії FRANDATA Corporation, у 2008 році франчайзинг набув найбільшого поширення у таких сферах економіки, як:

ресторанне господарство (заклади фаст-фуд) – близько 20% загальносвітової кількості франчайзі, роздрібна торгівля (зокрема, продуктами харчування) – 15%, сфера послуг (зокрема, спортивних і туристичних) – близько 12%, автомобільні перевезення і обслуговування – 8%, будівництво – 7%. При цьому близько 50% всіх франчайзингових мереж світу працюють у сфері торгівлі і ресторанному господарстві, де ключове місце належить закладам фаст-фуд, ресторанам, магазинам промислових і продовольчих товарів [19] (рис.1).

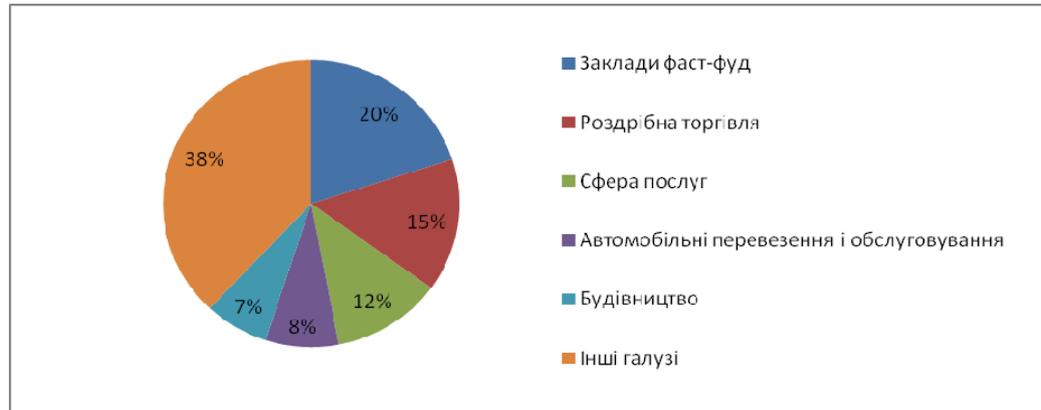


Рис. 1. Частка окремих сфер і видів економічної діяльності на світовому ринку франчайзингу, %

На ринку франчайзингу у секторі туризму України функціонують наступні франчайзі: «Туристична компанія поїхали з нами», «Соната», «Мережа магазинів горящих путівок», «PUTEVKA club», «Вояж-Київ». Загальну характеристику франчайзингових мереж у сфері туризму в Україні наведено у табл. 1.

Таблиця 1
Характеристика умов входження до франчайзингових мереж в сфері туризму в Україні

Параметри	Туристична компанія «Поїхали з нами»	«Соната»	«PUTEVKA club»
Рік створення	2004	2002	2009
Країна походження	Україна	Україна	Україна
Початок франчайзингової діяльності	2008	2009	2009
Початок міжнародної франчайзингової діяльності	...	не планується	...
Початковий внесок	15000 грн.	1000 USD, 1500 USD, 2000 USD	...

**ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА БІЗНЕСУ
В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ**

Продовження таблиці 1

Необхідний стартовий капітал	від 60000 грн.	від 2000 USD	...
Сервісна плата	2% від обороту	100 USD, 150 USD, 200 USD	3000 грн. за квартал
Рекламний пай	відсутній	не стягується	-
Строк окупності	від 17 місяців	-	близько року

Загальна кількість суб'єктів господарювання у франчайзингових мережах у сфері туризму в Україні за 2009 рік відображено в табл. 2.

Таблиця 2

Кількість об'єктів та їх частка у туристичних підприємствах франчайзингових мереж України за 2009 рік

Показники	ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами»	«Соната-тревел»	«Мережа магазинів горящих путівок»	«PUTEV KA club»	Загальна кількість
Кількість об'єктів у франчайзинговій мережі, од.	18	13	64	3	98
Частка в загальній кількості мережеских туристичних підприємств, %	18,4	13,2	65,3	3,1	100,0

Найбільша кількість об'єктів, як видно, створено в «Мережі магазинів горящих путівок» – 64 (65,3%) та «Туристичній компанії «Поїхали з нами» – 18 об'єктів (18,4%). Ринкова частка туристичних підприємств, що відносяться до франчайзингових на ринку туристичних послуг України на сьогодні незначна і складає 0,32%. Однак, підприємство ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами» займає найбільшу ринкову частку серед франчайзингових підприємств, що розглядалися.

З метою більш повного розкриття сутності формування франчайзингової системи доцільно розглянути цей процес стосовно життєвого циклу франчайзингу. У науковій літературі можна налічити незначну кількість (до десяти) публікацій, більшість з яких належить американським економістам, які за своєю сутністю є першою спробою довести наявність життєвого циклу франчайзингу та охарактеризувати його в загальному вигляді. Українські вчені І. Школа, О. Корольчук та В. Дронь, з упевненістю стверджують, що існують окремі стадії розвитку франчайзингу, які загалом становлять його життєвий цикл. Зокрема, автори виділяють такі стадії життєвого циклу франчайзингу: зародження, становлення, розвиток, стабілізація, занепад [18, с. 50-51] (рис. 2).

Кожний новий життєвий цикл франчайзингової системи характеризується зростанням показників ефективності діяльності франчайзингової системи (рис. 2) [18, с. 51].



Рис. 2. Життєвий цикл франчайзингу

При цьому мають місце три взаємопов'язані тенденції [12, с. 128]:

перша – скорочується час життєвого циклу власне самого франчайзингу (ЖЦФ) за рахунок впровадження сучасних технологій (від зародження ідеї до остаточного вдосконалення туристичного продукту, що реалізується у точці екстремума – „на вершині” його розповсюдження);

друга - збільшується швидкість скорочення часових інноваційних інтервалів між технологіями, що змінюються (Т);

третья - від технології до технології, від продукту до продукту зростає ефективність франчайзингу (ЖЦФ) за рахунок реалізації сучасних інноваційних напрямів, що інтенсивно розвивається в туристичній індустрії.

Порівняння економічних показників доходу і витрат від реалізації туристичного продукту у франчайзинговій системі свідчить, що дуже рідко спостерігається ситуація перевищення доходу над витратами на першому етапі виробництва і реалізації нового тур продукту нового учасника франчайзингової системи.. Тобто туристична фірма-франчайзер на початку рекламної кампанії туристичних продуктів нового учасника найчастіше несе збитки, які повинні покриватися на пізніших етапах. Основний дохід на цьому етапі франчайзер отримує від продажу франшизи [18, с. 54-55];

Перші два етапи функціонування франчайзингу мають багато спільних рис, а саме:

- обидва етапи нетривалі (залежно від товару - від 1 місяця до 1 року);
- ринок недостатньо поінформований про товар чи послугу, немає міжособистісних комунікацій (тобто спілкування між покупцями і потенційними покупцями);

**ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА БІЗНЕСУ
В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ**

- потенційний попит на товар чи послугу задоволений недостатньо, у зв'язку з чим вартість франшизи досить висока;

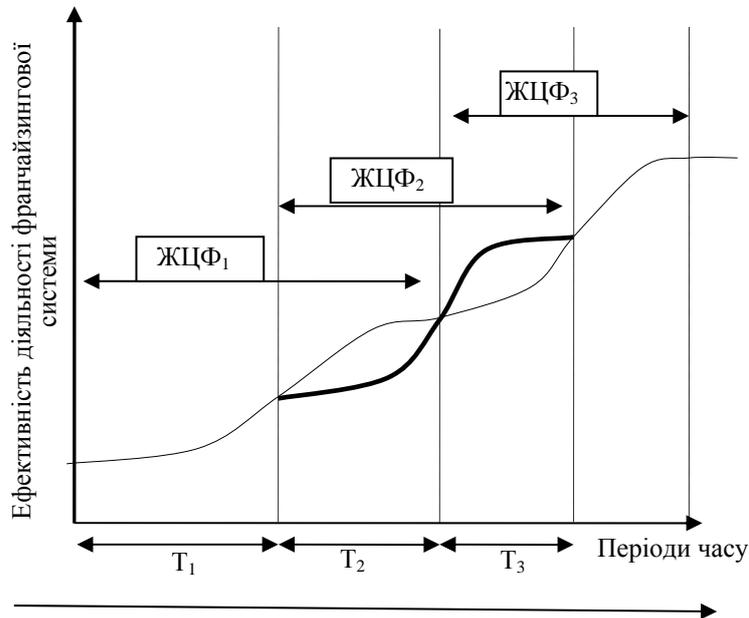


Рис. 3. Аналітичний графік життєвих циклів франчайзингової системи:

ЖЦФ – життєвий цикл франчайзингу;

T – часові інтервали між запровадженням нових технологій

- на обох етапах франчайзер одержує основний дохід від продажу франшизи, тому зацікавлений у максимально можливій кількості франчайзі;
- основна реклама товару чи послуги проводиться безпосередньо франчайзером та через самостійні рекламні кампанії франчайзі. Такою рекламою може бути просто їх наявність – це ще один фактор зацікавленості франчайзера у максимальній кількості франчайзі;
- основна мета франчайзера на етапі "зародження" – максимально продовжити його другу частину, що відповідає лавиноподібному варіанту розвитку. Основна мета франчайзера на етапі "становлення" – максимально продовжити у часі його першу (лавиноподібну) частину і, як наслідок, максимально збільшити обсяг продажу товару чи послуги. Це можна зробити тільки через зростання кількості франчайзі.

Якщо діюча франчайзингова система підходить у своєму розвитку до занепаду та її життєвий цикл завершується, то це не означає її кінець. Під впливом інноваційних процесів, науково-технічного прогресу в організації та технологіях виробництва товарів чи послуг з'являються нові франчайзингові системи, але їх функціонування відбувається вже на більш високому рівні [18, с. 51].

Сьогодні франчайзинг на ринку туристичних послуг України не набув широкого поширення, хоча потенційні можливості його впровадження досить широкі. Основні проблеми стримування розвитку франчайзингу в нашій країні можна класифікувати за причинами їх виникнення (табл. 3).

Таблиця 3

Характеристика груп проблем, що стримують розвиток франчайзингу

Групи проблем стримування розвитку франчайзингу	Характеристика групи
Економічні проблеми	<p>Для впровадження франчайзингу як економічного інструменту необхідні відповідні економічні передумови, як і в Україні не сформувались, або сформувались частково.</p> <p>До них відносяться:</p> <ul style="list-style-type: none"> нестабільність розвитку економіки України. Франчайзингові системи вимагають стабільності та передбачуваності економіки; відсутність у більшості підприємців – потенційних франчайзі – необхідного стартового капіталу для входження до франчайзингової системи; складність отримання кредитів для створення стартового капіталу; відсутність єдиної методики визначення вартості бренду франчайзингової системи.
Групи проблем стримування розвитку франчайзингу	Характеристика групи
Організаційно-правові проблеми	<p>Проблеми пов'язані з практично повною відсутністю правового забезпечення франчайзингу в Україні. Основними нормативними актами, що регулюють розглянуті правовідносини, залишаються такі: Цивільний кодекс України (глава 76), Господарський кодекс України (глава 36), Закон України «Про концесії» і Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Наразі існує проект Закону України «Про франчайзинг», внесений на розгляд Верховної Ради України ще 8 листопада 2001 р., що дає більш чітке визначення поняття договору франчайзингу, а також правові й економічні основи його існування, однак, прийняття його, на наш погляд, не виправдано затяглося [5].</p>
Соціально-психологічні проблеми	<p>До них можна віднести:</p> <ul style="list-style-type: none"> - відсутність вітчизняного досвіду та високий ризик ведення ділової активності суб'єктів франчайзингової системи - франчайзера і франчайзі; - відсутність належної поваги до інтелектуальної власності; - небезпека втрати франчайзі самостійності; - слабка підготовка представників бізнесу в сфері франчайзингу.

**ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА БІЗНЕСУ
В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ**

Проблема вимірювання вартості бренду є досить актуальною. Існує декілька підходів вимірювання вартості бренду (рис. 4) [6, с. 61].

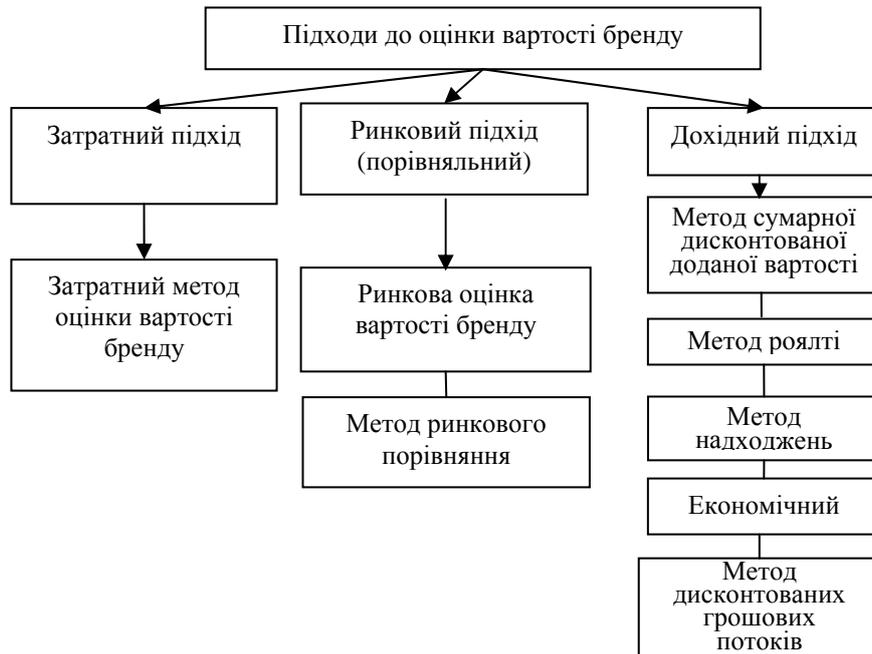


Рис. 4. Методи оцінки вартості бренду

Затратний метод оцінки вартості бренду. Згідно цього методу бренд оцінюється відповідно до затрат на його створення та підтримку і включає витрати на дослідження і розробку, оформлення, юридичну реєстрацію і захист, влади в рекламу, просування і зв'язки з громадськістю.

Ринковий (порівняльний) підхід. Згідно цього підходу вартість бренду оцінюється на основі даних про продаж співставних брендів або компаній конкурентів. Наприклад, якщо компанія була продана за ціною, що перевищує її балансову вартість в чотири рази, то цей коефіцієнт використовують для оцінки співставного з нею підприємства. Потім від розрахункової ринкової вартості віднімається вартість матеріальних активів. Залишається вартість нематеріальних активів, з яких виділяється частина, що приходить на частку бренду, що оцінюється.

Метод ринкового порівняння. Суть метода ринкового порівняння полягає в тому, що беруться два аналогічні продукти: такий, що має і такий, що не має торгову марку (no-name). Розраховується прибуток, отриманий від продажу цих товарів за певний період часу або за певну кількість штук. Прибуток «небрендового» товару вираховується з прибутку «брендового» товару. Отримана різниця і становить вартість бренду.

Дохідний метод – метод сумарної дисконтованої доданої вартості (Premium profit). Даний метод базується на виявленні цінової премії, тобто різниці в ціні

реалізації брендovanого продукту та аналогічного типового продукту. Згідно розробленої методики визначається ступінь відомості бренду і кількість споживачів, що готові віддати перевагу бренду, а також лояльності до бренду з врахуванням цінової еластичності. Розрахунок вартості бренду згідно даної методики здійснюється за формулою 1:

$$K_m = (P_m - P) * Q_m * n \quad (1)$$

де K_m – вартість бренду;

P_m – ціна орендованого товару;

P – ціна стандартного товару, що не має бренду;

Q_m – обсяг продажу брендovanого товару;

n – період життєвого циклу бренду.

Таким чином, від ціни, яку готові заплатити лояльні споживачі, слід відняти розмір стандартної ціни типового „товару” даної категорії, а різниця множиться на прогнозований обсяг продажу і середній період життєвого циклу бренду на ринку.

Метод роялті. Метод роялті передбачає оцінку суми, яку компанія повинна була б заплатити третій стороні, якби вона не володіла своєю маркою, а придбала права на її використання. Виплати за право користування суттєво залежать від конкретних домовленостей у відношенні патентів, авторських прав і розподілу витрат на маркетинг, а також від очікуваного прибутку і ситуації на ринку. Застосовуючи даний метод, необхідно враховувати термін активного ринкового існування бренду і ефективність його використання. Після визначення розміру роялті, що виражається у відсотку від продажу, оцінюється тривалість активного ринкового існування бренду і прогнозується річний обсяг продажу. Сума здійсненого річного продажу на рівень роялті, приведена до поточних цін, і складе вартість бренду.

Метод надходжень (Earnings basis). При розрахунку вартості бренду методом надходжень перш за все визначають, за яку частину доходу компанії відповідальні матеріальні, а за яку – нематеріальні активи. Потім (з урахуванням даних, отриманих методом Premium Profit і методом роялті) оцінюється та частина «нематеріального доходу», за яку відповідальний саме бренд. Цю величину множать на P/E-ratio (відношення ринкової ціни акції компанії до «чистого» прибутку в розрахунку на одну акцію). Отриманий результат відповідає ринковій ціні бренду.

Економічний метод. З допомогою економічного методу оцінюється чистий вклад бренду в бізнес, при цьому доходи марки множаться на типовий коефіцієнт. Наприклад, якщо рівний 10, то вартість марки буде рівна \$150 млн.

Метод дисконтованих грошових потоків. При розрахунку вартості бренду методом дисконтованих грошових потоків розраховується коефіцієнт дисконтування (формули 2 і 3):

$$\text{Поточна вартість (NPV)} = \frac{\text{Очікуваний загальний прибуток}}{(1+r)^n} \quad (2)$$

$$\text{Коефіцієнт дисконтування} = \frac{1}{(1+r)^n} \quad (3)$$

де n – кількість років;

**ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА БІЗНЕСУ
В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ**

r – ставка дисконтування.

Процес оцінки вартості бренду на основі даної методики включає в себе 4 основних етапи (див. табл. 4) [6, с. 65-69]:

Таблиця 4

Характеристика основних етапів оцінки вартості бренду

Назва етапу	Характеристика етапу
Фінансовий аналіз	Здійснюється планування річних доходів, які бренд повинен принести в майбутньому. Від вартості операційних доходів віднімаються всі операційні витрати, податки і витрати на залучений капітал, необхідний для роботи підприємства, що має бренд. В результаті отримуємо дохід, що створений нематеріальними активами.
Оцінка ролі бренду	Здійснюється аналіз бренд-ризиків, що дозволяє визначити норму характерного для бренду ризику, за якою прогнозований дохід дисконтується до його чистої поточної вартості.
Оцінка сили бренду	Розраховується за сімома ключовими параметрами: ринок (10 балів), стабільність (15 балів), лідерство (25 балів), підтримка (10 балів), тренди (10 балів), географія продажу (25 балів), захист (5 балів). В рамках даної системи марка може отримати максимум 100 балів. Чим більша кількість набраних балів, тим менші ризики марки і тим нижче повинна бути ставка дисконтування. Компанія Interbrand, яка підтримує даний метод розрахунку вартості бренду, розробила власну S-подібну криву, яка відображає зв'язок між ставкою дисконтування і силою бренду (рис. 4).
Розрахунок вартості бренду	Розраховується вартість бренду як чиста поточна вартість планованого чистого прибутку, отриманого завдяки бренду.

Підводячи підсумок, слід відмітити, що всі перераховані методики показують на скільки показник вартості бренду залежить від маркетингової активності підприємства. Вартість бренду створюється протягом часу шляхом систематичного розвитку бренду. Методи оцінки вартості бренду є загальноприйнятими, але вони можуть модифікуватися залежно від конкретної ситуації та специфіки ринку.

Підвищення ефективності та розвиток франчайзингу в Україні вимагає вирішення вищевказаних проблем стримування розвитку франчайзингу, а саме необхідним є внесення змін до законодавства, які допоможуть досягти наступних цілей:

- створення умов для реальної конкуренції франчайзингових систем, що традиційно склались, механізмами реалізації товарів, послуг;
- забезпечення зручності застосування законодавчих актів для учасників франчайзингової системи;
- створення прозорості франчайзингової системи та її елементів для контролюючих органів [8, с. 64-65].

Ці зміни, які тісно пов'язані між собою, мають наблизити законодавче поле і термінологічний апарат з франчайзингу до світової практики, що особливо важливо для створення франчайзингових систем з участю іноземного капіталу. В результаті у підприємців буде достатній нормативний матеріал для укладання договорів, де вони в залежності від обраної схеми роботи будуть застосовувати ті чи інші нормативні документи і зразки договорів.

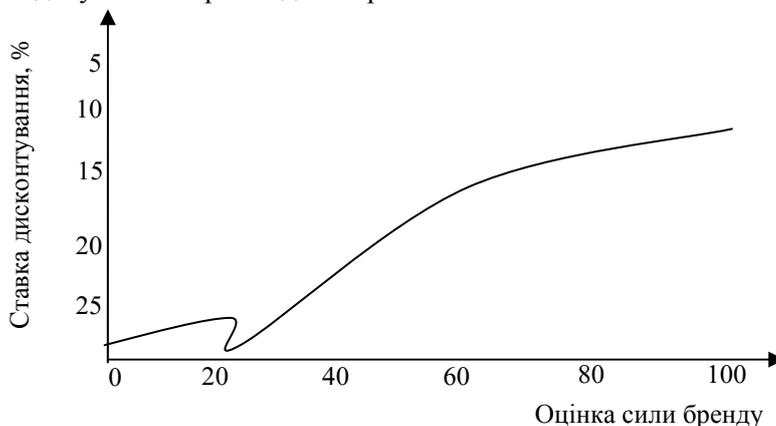


Рис. 5. Модель S-подібної кривої для визначення ставки дисконтування

Природно, що розглянуті проблеми не можна аналізувати локально, вони тісно пов'язані та роблять серйозний вплив одна на одну.

Підсумовуючи проблеми франчайзингу, слід зазначити, що франчайзинг має широкі перспективні можливості для розвитку в Україні. Проте для їх реалізації необхідно створити певні умови, а саме:

1. Включити системи розвитку франчайзингу в урядову програму підтримки малого підприємництва.
2. Створити систему податкових пільг для франчайзі, особливо на початковому етапі розвитку франчайзингової системи.
3. Надати можливість застосування франчайзі спрощеної системи бухгалтерського обліку.
4. Створити мережу навчально-консультаційних центрів з франчайзингу.

Висвітлені у статті положення сприятимуть розвитку теоретичної основи здійснення франчайзингових відносин підприємств. Крім того, розгляд порядку формування франчайзингової системи з позицій життєвого циклу франчайзингу дозволить удосконалити існуючі моделі формування франчайзингових відносин через виокремлення послідовних етапів такого процесу.

Список літератури

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV.
3. Про концесії: Закон України від від 16.07.1999 № 997-XIV.
4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII
5. Про франчайзинг: Проект Закону України від 8 листопада 2001 р. №8241 // gska2.rada.gov.ua

**ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА БІЗНЕСУ
В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ**

6. Гвоздецька І. Методи оцінки стоимості брендів / І. Гвоздецька // Маркетинг. – 2009. – №1 (104). – С. 61-74.
7. Горун П.М. Франчайзинг – альтернатива для малого бізнесу України і не тільки / П.М. Горун, О.О. Гайдукова [Електронний ресурс]: наукові конференції // Режим доступу до статті: <http://intkonf.org/gorun-pm-gaydukova-o-o-franchayzing-alternativa-dlya-malogo-biznesu-ukrayini-i-ne-tilki/>
8. Данніков О.В. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні / О.В. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 5 (51). – С.62-69.
9. Денисюк В.А. Франчайзингові мережі / В.А. Денисюк, Г.О. Андрощук // Зб. Промислова власність в Україні: проблеми правової охорони. – К., 2004. – С. 308-429.
10. Доронін Д. Франчайзинг по-українськи / Д. Доронін // Юридична газета. – 2004. – № 9 (21).
11. Кий М. Оцінювання вартості бренду / М. Кий // Отдел маркетинга. – 2007. – № 9. – С. 13-18.
12. Корольчук О.П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): [монографія] / О.П. Корольчук. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 207 с.
13. Корольчук О.П. Формування франчайзингових мережевих структур та їхня економічна ефективність / О.П. Корольчук // Вісник КНТЕУ. – 2007. – № 1. – С. 75-87.
14. Львова І. Франчайзинг в Україні / І. Львова // Все для бухгалтера в торгівлі – 2007. – № 9. – С. 6-8.
15. Мальованчук О.С. Проблеми та перспективи розвитку франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]: наукові конференції. – Режим доступу до статті: <http://intkonf.org/malovanchuk-os-problemi-ta-perspektivi-rozvitku-franchayzingu-v-ukrayini/>
16. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ.нац.торг.-ек.ун-т, 2009. – 463 с.
17. Цират А. Франчайзинг от А до Я: терминологический словарь / А. Цират, Е. Кривонос. – К.: Ассоциация франчайзинга, 2004. – 72 с.
18. Школа І. Оптимізаційна модель життєвого циклу франчайзингу / І. Школа, О. Корольчук, В. Дронь // Економіка України. – 2005. – № 6. – С. 50-58.
19. www.eff-franchise.com
20. www.franchisedunyasi.com
21. www.franchiseverband.com
22. www.franchising.ua
23. www.intkonf.org
24. www.oviont.ru

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Ткаченко Т.И. Франчайзинг как инновационная форма бизнеса в туристической индустрии Украины / Т.И. Ткаченко, Костина С.А. // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 291-301.

Представлена характеристика состояния развития франчайзинговых систем в туристической индустрии Украины, описаны особенности жизненного цикла франчайзинговых систем, сформулированы методические подходы к оценке стоимости франчайзинга.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзинговая система, туристическая индустрия, брендинг, роялти.

Tkachenko T.I. Franchayzing as an innovative form of business is in tourist industry of Ukraine / T.I. Tkachenko S.A. Kostin // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 291-301.

The characteristic of the development of franchise systems in the tourism industry of Ukraine described the life cycle of franchise systems, formulated systematic approaches to valuation franchise.

Key words: franchising, franchise system, the tourism industry, branding, royalties.

УДК 330.354 (477)

ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В УКРАИНЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Цёхла С.Ю., Черноротов А.В.

*Таврический национальный ун-т им. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: tsohla@bigmir.net*

В статье описаны основные законодательные акты, регулирующие инвестиционную деятельность в Украине, основные виды инвестиционных инструментов, факторы, влияющие на инвестиционный климат.

Ключевые слова: инвестиционный климат, экономический кризис, макроэкономические показатели.

Постановка проблемы

Основным признаком, обусловившим изменения макроэкономических показателей экономики Украины в 2009-2010 гг. были последствия мирового финансового кризиса, на фоне которых появились первые признаки оживления производственной деятельности и улучшения экономической ситуации в стране.

Эффективность функционирования украинской экономики напрямую зависит от инвестиционного климата. Кризис значительно сузил внутренние источники инвестиций, а международные финансовые ресурсы стали практически недоступными. На 1 января 2010 года в экономику Украины иностранными инвесторами внесено 40 026,8 млрд. долл. США. Это значит, что прирост совокупного объема иностранного капитала в экономике страны с учетом его переоценки, потерь и курсовой разницы составил 4,3 млрд. долл. США, что составляет 69,4% уровня 2008 года [1]. Нельзя допустить, чтобы низкий инвестиционный имидж Украины был препятствием для международного капитала в посткризисный период.

Ключевым условием развития экономики Украины является активизация инвестиционного процесса. Одним из основных факторов, способствующих активизации внутренних инвестиционных процессов в Украине, в условиях выхода из экономического кризиса, является создание благоприятного инвестиционного климата.

Анализ публикаций по теме исследования

Анализом инвестиционного климата в Украине, а также проблемами, сдерживающими приток инвестиций и дальнейшее развитие различных сфер экономики, уделяется большое внимание, как на уровне государства, так и в научно-практических исследованиях. На сегодня в Украине уже создано правовое поле для осуществления инвестиционной деятельности. В частности, эта сфера деятельности регулируется рядом Законов Украины: «Об инвестиционной деятельности», «О режиме иностранного инвестирования», «О защите иностранных инвестиций на Украине» и др. Результаты анализа инвестиционного процесса в Украине освещали в своих работах такие отечественные ученые, как: Кисиль М. И., Савчук В. П., Стариков О. Ю., Хачатуров Т. С., Шевчук В. Я. и другие.

ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В УКРАИНЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Вместе с тем, раскрытие содержания основных экономических категорий, анализ факторов, влияющих на организацию инвестиционных процессов в условиях выхода из экономического кризиса разработаны еще не полностью, особенно применительно к уровню государственного регулирования. Поэтому требуются дополнительные исследования, начиная от выявления особенностей, и заканчивая путями и методами регулирования инвестиционного климата в таких условиях.

Проблема исследования состоит в раскрытии причин и факторов, влияющих на состояние инвестирования, чтобы обосновать приоритетные направления регулирования этих процессов.

Цель статьи – исследовать основные виды инвестиционных инструментов, используемых в Украине, а также особенности и факторы, влияющие на инвестиционный климат в условиях выхода из экономического кризиса.

Основные результаты исследования

Инвестиционный климат определяется совокупностью экономических, правовых, регуляторных, политических и других факторов, которые, в конечном счете, определяют степень риска капиталовложений и возможность их эффективного использования в будущем.

Одними из основных индикаторов, характеризующих инвестиционный климат в стране, являются макроэкономические показатели. На протяжении 2009 года существенное влияние на данные показатели в Украине оказывали последствия финансово-экономического кризиса. На протяжении 1 квартала 2010 года появились первые признаки оживления производственной деятельности и улучшения экономической ситуации в Украине. Так, в 2009 году прирост совокупного объема иностранного капитала в экономике страны, с учетом его переоценки, составил 4,3 млрд. долл. США, что составляет 69,4% уровня 2008 года. Инвестиции в Украину поступали из 125 стран мира (Кипр, США, Германия, Нидерланды, Российская Федерация и т.д.) [2].

Значительные объемы, как отечественных, так и иностранных инвестиций сосредоточены на предприятиях промышленности, в т.ч. перерабатывающей отрасли. Так, в марте 2010 года индекс промышленной продукции составил: по сравнению с февралем 2010 года – 116,2%; по сравнению с мартом 2009 года – 113,8%; по итогам 3 месяцев 2010 года – 110,8% (за январь-февраль 2010 – 108,8%). В перерабатывающей промышленности за 3 месяца 2010 года индекс производства составил 112,8%, что на 3,7 процентного пункта превышает показатель января-марта 2009 года. В химической и нефтехимической промышленности индекс производства продукции сравнительно с январем-мартом 2009 года составил 125,8%. Объем экспорта товаров и услуг Украины за 2009 год составил 54 253 млн. долл. США, импорта – 56 275 млн. долл. США. По сравнению с соответствующим периодом 2008 года экспорт составил 63,37%, импорт – 56,30%. Отрицательное сальдо внешнеторгового баланса составило 2 022,0 млн. долл. США (за 2008 год также отрицательное сальдо 14 350,0 млн. долл. США) [3].

В украинской экономике наиболее привлекательными для инвесторов остаются традиционные материалоёмкие отрасли экономики. Это, прежде всего, металлургия, машиностроение, химическая промышленность, пищевая промышленность. Вместе

с тем, все более интересными для инвесторов становятся такие отрасли, как автомобильная промышленность, сфера продовольственного и непродовольственного ритейла, производство биотоплива, телекоммуникации и т.д., логистика и некоторые другие, что связано, от части, с относительно низким уровнем развития данных отраслей, а также с невысокой концентрацией на рынке.

Основными законодательными актами, которые регулируют инвестиционные процессы в Украине, являются: Конституция Украины; Хозяйственный, Гражданский, Земельный кодексы Украины, а также Законы Украины: «О банках и банковской деятельности»; «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности»; «О хозяйственных обществах»; «О государственном регулировании рынка ценных бумаг»; «Об устранении дискриминации в налогообложении субъектов предпринимательской деятельности, созданных с использованием имущества и средств отечественного происхождения»; «О внешнеэкономической деятельности»; «Об инвестиционной деятельности»; «Об институтах совместного инвестирования (паевые и корпоративные инвестиционные фонды)» и т.д. С целью улучшения инвестиционного климата в Украине в 2010 году были приняты нормативно-правовые акты (табл. 1) и продолжается работа нормативно-правового обеспечения по вопросам инвестиционной деятельности.

На сегодня в Украине функционирует разветвленная инвестиционная инфраструктура. Данная инфраструктура представлена: фондовыми, товарными и универсальными биржами, депозитариями, информационно-консультационными центрами, банками, инновационными и инвестиционными фондами, инвестиционными компаниями, компаниями по управлению активами и т.д.

В Украине на сегодняшний день основными инструментами для осуществления инвестиций, которые доступны, как физическим лицам, так и юридическим, являются: депозиты; операции с недвижимостью; собственный бизнес; акции; облигации; институты совместного инвестирования; авторское право и другие интеллектуальные ценности; производные инструменты и т.д. При этом, при осуществлении инвестиций в украинскую экономику для потенциального инвестора важно определить оптимальное соотношение основного показателя – «риск-доходность». Как правило, для стран с развивающейся экономикой характерны более высокие риски, но и доходность инвестиционных проектов более высокая.

Одной из причин снижения в 2009 году активности в инвестиционной сфере в Украине является ожидание инвесторов дальнейшего падения цен на активы украинских предприятий. Из числа основных рисков для внутренних и внешних инвесторов в Украине остаются валютные риски. Так, если инвесторы, входившие в украинские проекты в 1 полугодии 2008 года при курсе 5,05 [7] понесли значительные убытки, особенно, если их предприятия были ориентированы на внутренний рынок. В сегодняшних условиях финансовый сектор стал менее привлекателен для инвесторов. При этом растет интерес к проектам, связанным с энергосбережением и производством импортозамещающей продукции. Девальвация национальной валюты сделала импорт менее конкурентоспособным на украинском рынке, в связи с этим зарубежные компании рассматривают возможности открытия производства на территории Украины.

**ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В УКРАИНЕ НА
СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Таблица 1

Нормативно-правовые акты по улучшению инвестиционного климата в Украине

№ п/п	Наименование	Содержание
1.	Закон Украины «О ратификации Протокола между Правительством Украины и Правительством Чешской Республики о внесении изменений в Соглашение между Правительством Украины и Правительством Чешской Республики о содействии и взаимной защите инвестиций, подписанного 17 марта 1994 года в г. Праге» от 20.01.2010 № 1812-VI	В соответствии с указанными положениями Украина будет способствовать сотрудничеству в сфере инвестиций между двумя странами.
2.	Распоряжение Кабинета Министров Украины «О подготовке инвестиционных проектов в морских торговых портах Украины» от 06.01.2010 № 166-р	Утвержден перечень инвестиционных проектов в морских торговых портах Украины, их ориентировочная сметная стоимость и срок подготовки.
3.	Распоряжение Кабинета Министров Украины от 13.01.2010 № 110-р	Одобрена концепция Закона Украины «О территории перспективного развития».
4.	Распоряжение Кабинета Министров Украины от 11.02.2010 № 365-р	Выделены средства Стабилизационного фонда для удешевления кредитов и поддержки отдельных проектов в агропромышленном комплексе, что будет способствовать развитию сельского хозяйства.
5.	Постановление Кабинета Министров Украины от 01.03.2010 № 243	Утверждена Государственная целевая экономическая программа энергоэффективности на 2010-2015 годы, определяется ряд задач и мероприятий, для решения которых будут привлекаться инвестиции
6.	Постановление Национального банка Украины от 04.02.2010 № 47	Утверждено Положение о рефинансировании и предоставлении Национальным банком Украины кредитов банкам Украины с целью стимулирования кредитования экономики Украины на период ее выхода на докризисные параметры и т.д.

Источник: составлено с использованием [1].

Инвестиционный процесс, отражающий воспроизводство средств производства, включает формирование накапливаемой части национально дохода, распределение и финансирование капитальных вложений, использование основных фондов. Особенности проведения инвестиционных процессов обусловлены, в первую очередь, видами используемых инвестиций. Относительно объектов вложения инвестиции делятся, на: реальные инвестиции, или вложения средств в материальные и нематериальные активы; финансовые инвестиции, или вложения средств в различные финансовые инструменты – ценные бумаги, депозиты, целевые банковские вклады.

По степени участия инвестора инвестиции делятся, на: прямые инвестиции, в этом случае инвестор полностью участвует в процессе инвестирования и принимает управленческие решения; портфельные инвестиции, если инвестор рассматривает свои инвестиционные активы как единое целое (портфель); косвенные инвестиции, когда инвестиции осуществляются через различных финансовых посредников (инвестиционные фонды, компании и т.д.). По региональному признаку инвестиции принято различать: внутренние – инвестиции резидентов внутри страны; иностранные – вложения иностранных инвесторов; зарубежные – вложения в активы, находящиеся за пределами данной страны.

В отношении срока инвестирования выделяют: краткосрочные (инвестиции до одного года, чаще всего с фиксированной доходностью); среднесрочные (1-3 года, обычно портфельные или косвенные инвестиции); долгосрочные (более 3-х лет, прямые, портфельные или косвенные инвестиции, очень редко инструменты с фиксированной доходностью) [4].

Существует два принципиальных способа привлечения инвестиций в Украине: инвестиции в уставный фонд предприятия и долговое финансирование. В первом случае инвестор, в обмен на предоставляемые инвестиции, приобретает долю в уставном капитале, то есть становится акционером предприятия. Во втором случае предоставление средств оформляется в виде задолженности, и инвестор становится кредитором предприятия. Кроме того, существуют комбинированные виды привлечения инвестиций, которые при определенных условиях могут переходить из одной категории в другую, например: конвертируемые облигации или банковский кредит под залог акций предприятия.

Инвестиции в уставный капитал принято делить по типам инвесторов: финансовые и стратегические. Финансовые инвесторы, как правило, не стремятся к приобретению контрольного пакета акций предприятия, они заинтересованы в том, чтобы сохранить существующий менеджмент и их интерес в проекте носит исключительно финансовый характер, то есть инвестор ожидает получить наибольшую прибыль от проекта при заданном уровне риска. Контроль над деятельностью предприятия, помимо юридически закрепленных прав собственности инвестора на акции, также осуществляется участием в Совете Директоров представителя инвестора. На протяжении периода вложения инвестиций инвестор, как правило, не заинтересован в извлечении прибыли и рассчитывает получить всю прибыль от своего участия в проекте на стадии выхода из него. Именно поэтому для

финансового инвестора важно ещё на стадии рассмотрения проекта продумать стратегию выхода из него.

Таким образом, с точки зрения предприятия-реципиента финансовый инвестор характеризуется, прежде всего, сохранением действующей структуры управления, среднесрочным периодом инвестирования и заинтересованностью в максимизации рыночной стоимости предприятия.

Для стратегического инвестора, в отличие от финансового, основным фактором, влияющим на ценность проекта, является не прибыльность, а получение дополнительных выгод для своего основного вида деятельности либо оптимизация и повышение эффективности бизнес-процессов. Поэтому стратегическими инвесторами, как правило, становятся предприятия из смежных отраслей. В этом случае инвестор, требует значительного представительства в Совете директоров предприятия и активно участвует в управлении. В свою очередь предприятие-реципиент может получить дополнительные выгоды от такого сотрудничества не только в виде финансовых ресурсов, но также и в виде гарантированных поставок сырья для производства, каналов сбыта, квалифицированного персонала, технологий и т.д. Стратегический инвестор, как правило, не ограничивается конкретными сроками участия в проекте.

Долговое финансирование имеет множество форм и наиболее часто используемые в Украине – это долгосрочные кредиты и облигационные займы. В условиях функционирования украинского фондового рынка, выход на рынок ссуд усложнен и сопряжен с существенными финансовыми затратами. Кроме того, для того чтобы предприятие могло привлекать средства на выгодных для себя условиях на внешнем рынке ему необходимо проделать значительную работу по внутренней реорганизации и раскрытию информации для рынка и потенциальных пользователей.

Долгосрочное кредитование можно было бы назвать менее затратным способом финансирования, с точки зрения отвлечения внутрифирменных ресурсов и возможности отнесения на себестоимость процентных платежей. Однако, в условиях девальвации национальной валюты, удорожания заемного капитала, а также ужесточения со стороны отечественных коммерческих банков правил выдачи кредитов реальному сектору экономики, данный вид привлечения инвестиционных ресурсов стал менее доступным для предприятий малого и среднего бизнеса.

При принятии решения относительно способов привлечения инвестирования, руководитель предприятия должен учитывать риск невыполнения своих обязательств перед инвесторами. В случае если предприятием привлекалось долговое финансирование, то невыполнение обязательств влечет за собой реализацию залога, а также в некоторых случаях возбуждение процедуры банкротства и санации. Инвестор, вложивший средства в уставный капитал предприятия, безусловно, более лояльно относится к данному предприятию. Таким образом, в сегодняшних экономических условиях в Украине, у малого и среднего бизнеса существует не так много способов привлечения инвестиций, несмотря на все многообразие форм и видов привлечения финансовых ресурсов.

В нынешней ситуации, в условиях выхода украинской экономики из кризиса,

одним из основных источников привлечения инвестиций в реальный сектор экономики, в малый и средний бизнес может стать капитал коммерческих банков. Рассмотрение данных вопросов в экономической литературе ранее привело к формированию альтернативных позиций, согласно которым капитал коммерческих банков либо признается основным источником инвестирования в современных условиях, либо его значимость как источника инвестиционных ресурсов при финансировании экономического роста не оценивается существенным [5, 6]. Как показал экономический кризис, украинский бизнес на современном этапе характеризуется высокой степенью закредитованности, наличием у предприятий значительного объема кредиторских финансовых обязательств, номинированных, в основном, в иностранной валюте.

По причине ужесточения основных нормативов НБУ, более детальному подходу коммерческих банков к формированию кредитных портфелей, подбору заемщиков, имеющих положительную кредитную историю, такой источник финансирования как банковские кредиты стал для субъектов предпринимательской деятельности более затратным. Данная тенденция привела к накоплению украинскими банками чрезмерной ликвидности. То есть, банки в состоянии кредитовать экономику, но на таких условиях, при которых отечественным предприятиям экономически не выгодно привлекать заемный капитал коммерческих банков.

Развитие инвестиционной деятельности коммерческих банков Украины во многом определяется степенью эффективности той или иной формы инвестирования в сложившейся экономической ситуации. Участие банков в инвестиционном процессе может осуществляться либо путем прямого инвестирования (кредитования) либо косвенного (покупка акций, облигаций и других видов ценных бумаг). Опыт развитых стран свидетельствует об активном участии банков в процессе размещения капитала в различных отраслях экономики и является одним из необходимых условий экономического роста.

Выводы

Важным условием развития экономики Украины является активизация инвестирования.

Особенности проведения инвестиционных процессов обусловлены, в первую очередь, видами используемых инвестиций. Из-за высокой долговой нагрузки, предприятия несут большие затраты, связанные с обслуживанием заемного капитала, поэтому в сложившихся условиях украинские предприятия нуждаются, прежде всего, в привлечении капитала, а не кредитных ресурсов.

В современных условиях финансовый сектор стал менее привлекателен для инвесторов, и отмечается их интерес к финансированию отраслей с относительно низким уровнем развития, что обуславливает успешную перспективу преодоления дефицита средств и оживление выпуска продукции и услуг в отраслях национального хозяйства Украины.

Список литературы

1. Инвестиционный климат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.in.gov.ua/index.php?lang=ru&get=212>

**ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В УКРАИНЕ НА
СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

2. Основные экономические показатели [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.in.gov.ua/index.php?lang=ru&get=225>
3. Статистическая информация [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Финсектор [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://finsector.com/why_invest.htm
5. Яковенко Л. Роль банков в инвестиционном обеспечении деятельности реального сектора / Л. Яковенко // Банківська справа. – 2000. – №1. – С. 25-27.
6. Дёмкина А. Инвестирование экономики Украины через систему коммерческих банков / А. Дёмкина // Банківська справа. – 1999. – №5. – С. 48-52.
7. Официальные курсы гривны к иностранной валюте [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://bank.gov.ua/kurs/last_kurs1.htm

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Цьохла С.Ю. Особливості інвестиційних процесів в Україні на сучасному етапі / С.Ю. Цьохла, О.В. Чорноротов // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 302-309.

У статті описані основні законодавчі акти, які регулюють інвестиційну діяльність в Україні, основні види інвестиційних інструментів, фактори, які впливають на інвестиційний клімат.

Ключові слова: інвестиційний клімат, економічна криза, макроекономічні показники.

Tsohla S.Y. Features of investment processes in Ukraine at the present stage / S.Y. Tsohla, A.V. Chernorotov // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 302-309.

In article the basic acts regulating investment activity in Ukraine, principal views of investment tools, the factors influencing an investment climate are described.

Key words: investment climate, economic crisis, macroeconomic indicators.

УДК 332.122:379.84

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Швец И.Ю.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail irina-shvets@yandex.ru.*

В статье рассмотрены кластерная система и ее влияние на интеграционные и инвестиционные процессы между субъектами туристического рынка; распределены задачи и функции между уровнями координационного центра.

Ключевые слова: управление, кластерная система, инвестиции.

Постановка проблемы. Современный подход к управлению туристического региона должен учитывать все нюансы, связанные с уровнем конкурентоспособности туристической услуги, так как она представляется для него соответствующей конкурентной единицей. По этой причине при определении направлений управления развитием региона следует использовать ориентированное на потребителя мышление. Экономический комплекс туристического региона должен производить только тот комплекс услуг, который имеет спрос у потребителя. Этот комплекс является цепью услуг, т.е. аналитические инструменты, которые, с точки зрения потребителя, разделяют полную услугу на отдельные части-элементы, и частичные процессы. Потребитель не ориентируется при пользовании различными элементами туристических услуг предприятия, а относит услугу и ее качество к рекреации как к единому целому. Кластерная система способствует повышению уровня конкурентоспособности всех элементов цепи услуг рекреации за счет синергетического эффекта.

Анализ публикаций исследований. В исследование экономического развития территории в рыночных условиях на основе кластерного подхода внесли большой вклад: Василенко В.Н., Гудзь П.В., Дашкова А.П., Келлехер Д., Нестеренко А. В., Пайрсы Н, Портер М., Хобайбы А. В работах Портера М., Келлехер Д., Хобайбы А., Пайрсы Н. [1, 2, 3, 4,] рассмотреть общие теоретические подходы существования, конкурентные преимущества кластерных систем в странах с устойчивой рыночной экономикой.

Гудзь П.В. рассматривает механизм действия кластера на подобии квазикорпорации, на основе которой строит модель управления регионом [5, с. 23-32]. Василенко В.Н. рассматривает развитие региональной экономики, базирующейся на кластерной системе, как основу гармонизации регионального экономического пространства [6]. В научных работах Дашкова А.П., Нестеренко А.В. [7, 8] направления развития кластерной системы узко локализованы на отдельных региональных кластерах.

Целью данной статьи является формирование стратегических направлений управления конкурентоспособностью туристических услуг.

Основные результаты исследования. Качество кластерной системы как производителя туристических услуг должно измеряться тем, насколько хорошо этот

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

кластер может приспособить свои услуги под запросы потребителей. Если кластерной системе удастся установить на рынке достаточные цены за свои туристические продукты и уровень качества обслуживания, туристический кластер может накопить достаточно ценностей, чтобы хорошо оплатить работу всех участников производственного процесса, а также оградить от внешних эффектов производства и потребления туристических услуг всех лиц, занятых в этом процессе. Способность получить от рынка достаточное накопление ценностей можно обозначить как конкурентоспособность кластерной системы.

Стратегическая цель всей кластерной системы как конкурентной единицы – обеспечение конкурентоспособности на длительный временной период. Взаимодействие баз размещения, питания, транспортных предприятий, торговли, сельскохозяйственных предприятий, финансовых институтов, их рынков, населения и окружающего мира оказывает влияние на конкурентоспособность региона. Рынки предъявляют высокие требования к турпродукции и, тем самым, стимулируют работу отраслей, и наоборот: конкурентоспособные отрасли заинтересованы в сохранении и увеличении количества требовательных клиентов на местах. Отрасли, получающие от туризма хорошую прибыль, формируют определенное позитивное мнение у местного населения. Население, позитивно относящееся к туризму в своей местности, – гарантия гостеприимства, что облегчает реализацию инновационных туристических проектов. Миссией развития туристического кластера на долгосрочную перспективу должно быть повышение качества жизни населения, доведение конкурентоспособности крымской продукции до уровня международных стандартов качества за счет внедрения современных технологий и создания стабильного и динамично развивающегося хозяйственного комплекса. Достижение этой миссии требует решения взаимосвязанных стратегических целей. Во-первых, формирование оптимальной модели специализации и структурной перестройке хозяйства АР Крым с учетом его уникальных природно-климатических условий и географического положения, а также баланса трудовых ресурсов. Во-вторых, активное включение экономики региона во внешнеэкономические связи, международное разделение труда, мировой рынок, товаров, услуг, капитала. Это даст возможность интернационализации крымской экономики. В-третьих, переход к развитым рыночным формам организации хозяйственной отношений. Данные стратегические направления являются базовыми и дают возможность создать ценности для участников туристического кластера.

Для повышения управляемости процессов туристический кластер должен создать координирующую структуру – координационный центр, который бы взял на себя выполнение кооперативных задач в туристическом кластере. Координационный центр можно определить как особый вид организационной структуры управления, который берет на себя функцию координатора в туристическом кластере. А также он представляется туристическим посредником, выполняющий маркетинговые функции, носящий кооперативный характер и, имеющий возможность организовать работу как на государственном уровне, так и в частном порядке.

Одной из главных задач координационного центра является стратегическое планирование развития туристического кластера. Процесс стратегического управления должен быть поэтапным: постановка проблемы, определение круга задач по планированию, формирование группы для выполнения плановых работ, обучение кадров, издание документа по выполнению работы; выявление проблемы повышения конкурентоспособности туристического продукта и формирование задач: маркетинговые исследования, определение тенденций инновационного развития 3–5 (10) лет, оценка влияния проблемы на окружающую среду и экономику, стимулирование инвестиционной деятельности, расширение внешних связей автономии на основе заключения договоров о сотрудничестве; создание информационной базы данных, обработка информации; выявление возможности ресурсного обеспечения; постановка иерархии целей и разработка организационного проекта их обеспечения; формулирование плановых заданий, оформление плановых документов, реализация решений, учет и контроль выполнения плановых заданий, организация регулирования (обратной связи) плановых заданий по требованиям потребителей, субъектов туристического кластера.

Координационный центр, формирующий туристическую политику, должен создать выгодные для туризма рамочные условия и стимулировать его развитие в туристическом кластере; быть многоуровневой структурой, включающей государственные структуры и частные объединения, которые осуществляют свою деятельность на двух уровнях – региональном и муниципальном. Несмотря на кажущийся недостаток многоуровневых систем, обусловленных сложностью их поведения и управления (ввиду присутствия функционирования множества элементов и нескольких уровней управления), полностью интегрированный и централизованный подходы к управлению в замен многоуровневого приносят больше проблем, так как практически не удается обеспечивать учет всего комплекса существующих противоречий экономического, социального, технического характера. А при многоуровневом управлении указанные противоречия находят свое разрешение, поскольку локализуются на определенном уровне иерархии и становятся предметом управления конкретных субъектов, призванных не допускать распространения их влияния не только на уровни системы, но и на другие элементы.

Государственный координационный центр регионального уровня осуществляет стратегическое планирование развития региона, разрабатывать программы поддержки предприятий туристического кластера в соответствии с национальными государственными интересами, и согласовать их с законодательной и налоговой базой Украины. Стратегия развития региона и программы должны способствовать развитию АР Крым как высокоразвитого туристического и торгово-финансового центра международного значения, обеспеченного современной туристической инфраструктурой.

На муниципальном уровне координационный центр призван заниматься формированием местной инфраструктуры, рекламой, обслуживанием гостей, посредническими услугами по расселению туристов. Участниками этого уровня

могут быть гостиничные и торговые предприятия, информационные центры, а также все лица и фирмы, заинтересованные в развитии туризма в своей местности.

Наибольший эффект деятельности координационного центра туристического кластера состоит в объединении интересов в рамках единого союза государственных учреждений, предприятий, общественных организаций и частных предприятий.

Для того, чтобы унифицированная модель распределения полномочий между уровнями управления стала возможной, необходимо найти компромисс между ними. Такой компромисс должен быть оформлен путем подписания договоров. При достижении компромисса можно говорить о конкретной модели распределения полномочий между уровнями управления кластера. Этот процесс можно представить в ряде последовательных этапов: определяются субъекты отношений по уровням иерархии управления, участвующие в общественных отношениях, т.е. конкретные органы управления кластером; устанавливаются границы интересов субъектов общественных отношений с конкретизацией их относительно соответствующих групп интересов и уровней иерархий управления; выбираются, распределяются и конкретизируются права, обязанности, ответственность за состояние определенного конкретного содержания рода, вида деятельности или управления; определяются основные управленческие функции в соответствии с уровнями управления, рамки автономности субъектов по уровням управления; в правовых актах юридически закрепляются принятые решения.

В зависимости от уровня (места, кластера в целом) задачи менеджмента решаются по-разному. Уровни координационного центра рассматриваются по иерархии: региональный над муниципальным. Задачи у всех типов организаций одинаковы, но разница в том, что они распространяются на разные по размерам территории и имеют неодинаковую значимость. Нижний уровень организации должен стремиться выполнять свои задачи по примеру верхнего уровня. Но такое утверждение относительно, ведь для оптимизации управления важно знать, что ожидают различные уровни организаций друг от друга: местные туристические организации – от организаций верхнего уровня.

В функции муниципального туристического координационного центра входят: организация информационного бюро для туристов; исследование рынка; ознакомление вышестоящего государственного координационного центра с проблемами туризма; формирование положительного имиджа для туристического кластера; консультация по вопросам рынка; программа обучения и квалификации кадров; система бронирования мест в гостиницах, транспорте; представительство интересов на высшем уровне; общее участие в ярмарках; формирование положительного образа курорта в СМИ на местном уровне; помощь в введении финансовой отчетности предприятия.

Задачи муниципального координационного центра зависят от его величины и возможностей. Его маркетинговая деятельность ориентируется на радиус досягаемости предоставляемой туристической услуги. При осуществлении деятельности, связанной с рынком, а также при разработке самостоятельных акций на соответствующем рынке они присоединяются к совместной деятельности других

структур. От регионального уровня координационного центра требуется формирование имиджа всего туристического региона, где функционирует кластер; проведение маркетинга на перспективных рынках спроса; представительство муниципального координационного центра на важнейших туристических рынках; организация и участие в международных туристических ярмарках; привлечение кредитных, инвестиционных ресурсов (на уровне целевых государственных кредитов, программ, создания кредитных союзов, быть гарантом по кредитам, выдаваемым участникам кластера, перед банками, специализированными кредитными учреждениями).

Относительно распределения обязанностей и ответственности между различными уровнями координационного центра необходимо выделить следующие задания-функции для каждой из них: функции предложения должны взять на себя организации более низкого уровня; функции представительства интересов должны выполняться на каждом уровне государственной структуры организациями с одинаковым географическим радиусом деятельности, выполнение представительских функций должны взять на себя муниципальные, региональные и национальные туристические организации; маркетинговые функции должны выполняться в каждом регионе АР Крым в зависимости от его известности, имиджа и финансовых возможностей.

Безотносительно к уровням управления все функции координационного центра туристического кластера можно сформулировать следующим образом: разработка и исполнение местной курортно-рекреационной и региональной туристической политики; объединенная политика, учитывающая рыночные условия; стимулирование инновационного развития с участием консалтинговых центров, научных институтов, учебных заведений; обеспечение общих интересов в транспортном сообщении; формирование туристического самосознания; организация культурной, фольклорной, общественной и спортивной жизни; руководство деятельностью турбюро; обсуждение предложений, указаний и жалоб, относящихся к туристической деятельности; выполнение задач по формированию и координации туристического предложения; эксплуатация курортных и туристических сооружений и доленое участие; налаживание и укрепление связей с управлениями, гостиничными предприятиями, транспортными и туристическими организациями, различными объединениями, прессой, радио, телевидением, организациями всех форм собственности. При распределении функций между различными уровнями необходимо наладить между ними сотрудничество ориентированное на выполнение общих задач.

Целью туристического кластера является создание благоприятных условий для обеспечения экономической, инвестиционной активности субъектов хозяйственной деятельности, постоянной динамики экономического роста и существенного улучшения эффективности использования инвестиций с целью модернизации производства и инфраструктуры, расширения выпуска конкурентоспособной на внутреннем и внешних рынках продукции и услуг.

К задачам в сфере создания условий для эффективного привлечения инвестиций в туристический кластер, относятся:

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

- создание дополнительных стимулов для привлечения инвестиций в туристический комплекс и кластерно связанные с ним отрасли экономики региона;
- совершенствование механизмов управления корпоративными правами, усиление защиты прав малого и среднего бизнеса;
- повышение инвестиционной привлекательности объектов приватизации;
- оживление инвестиционной деятельности;
- расширение и модернизация транспортной инфраструктуры, создание условий для возрастания объемов транзитных перевозок, сети международных транспортных коридоров на основе привлечения инвестиций в развитие транспортной инфраструктуры, дорожного хозяйства с использованием механизмов концессии и лизинга;
- укрепление банковской системы АР Крым, содействие концентрации банковского капитала, практическое внедрение ипотечных механизмов;
- устранения структурных деформаций в малом и среднем предпринимательстве путем опережающего наращивания темпов развития производственных отраслей и сферы услуг;
- повышение кредитного рейтинга АР Крым.

Задачами в сфере развития инвестиционной деятельности туристического кластера являются:

- активизация инвестиционной деятельности в коммунальной сфере автономии на основе договоров на общую инвестиционную деятельность, лизинга, концессий, муниципального займа, привлечения средства венчурных и негосударственных фондов;
- создание электронного реестра инвестиционных (инновационных) предложений (проектов) и площадок;
- оживление инвестиционной деятельности в специальных экономических зонах АР Крым;
- участие представителей автономии в работе международных выставок, ярмарок, форумов и т.п.;
- создание и сопровождение базы данных экспортного потенциала АР Крым;
- стимулирование привлечения инвестиций в научную, научно-техническую и инновационную деятельность.

Достижение поставленной цели и сформированных задач будет обеспечено путем реализации следующих приоритетных направлений:

- создание условий для эффективного привлечения инвестиций: основные усилия будут направлены на формирование прозрачного рынка земли на конкурентных началах, совершенствование порядка выделения земельных участков несельскохозяйственного назначения, упорядочивание застройки прибрежной зоны Крыма, в том числе завершение работ по разработке схемы планировки территории АР Крым, генеральных планов развития (застройки) населенных пунктов АРК и порядка упрощенной процедуры подготовки разрешительных документов на строительство, внедрение единого порядка привлечения инвестиций для инициаторов инвестиционных проектов, соискателей инвестиций;
- повышение инвестиционной привлекательности при формировании условий

для повышения инвестиционной привлекательности туристического кластера: основные усилия должны быть направлены на реализацию эффективной инвестиционной политики, предусматривающей создание стимулов для привлечения инвестиций в туристический комплекс и кластерно связанные с ними отрасли экономики региона, развитие транспортной и инженерной инфраструктуры, стимулирования привлечения инвестиций в научную, научно-техническую и инновационную деятельность, создание электронного реестра инвестиционных (инновационных) предложений (проектов), площадок и объектов незавершенного строительства, организацию работы по повышению кредитного рейтинга АР Крым, реализацию инвестиционных и инновационных проектов в сфере промышленного производства через механизм удешевления кредитов;

- развитие внешнеэкономической деятельности: основные усилия будут направлены на организацию работы по включению АР Крым в перечень регионов Украины, рекомендованных Европейским Союзом для организации межрегионального сотрудничества в рамках проводимой политики соседства по отношению к Украине, активизация работы в сфере привлечения средств международных финансовых организаций, в том числе формирование базы данных проектных предложений по привлечению международной технической помощи, создание Крымского торгового дома и его отделений в регионах Украины, ближнем и дальнем зарубежье;

- инвестиционное развитие инфраструктуры: разработать концепцию корпоратизации коммунальных предприятий с целью увеличения их инвестиционной привлекательности, сформировать механизмы привлечения инвестиций за счет развития концессионной деятельности и внедрения муниципального займа, содействовать увеличению объемов инвестиций в проекты, обеспечивающие повышение уровня энергетической и экологической безопасности АР Крым, стимулировать развитие инвестиционного потенциала транспортно-дорожного комплекса региона;

- проведение рекламно-выставочной деятельности: главной задачей является организация ежегодных туристических, инвестиционных и инновационных форумов в АР Крым с целью повышения привлекательности Крыма как места отдыха и туризма, а также привлекательного инвестиционного имиджа республики; предусмотрено участие представителей туристического кластера в национальных и международных выставочных мероприятиях в работе информационных проектах, ярмарок, форумов конференциях, издание рекламно-информационных материалов по основным направлениям деятельности туристического кластера;

- подготовка и переподготовка кадров, необходимых для развития туристического кластера, инвестиционного менеджмента и инноваций: предусмотрено кадровое обеспечение технологических процессов, инвестиционных и инновационных процессов путем разработки и введения учебных программ крымскими учебными заведениями.

Масштабность поставленных целей и задач определяет необходимые для их достижения время и ресурсы. При благоприятных условиях их можно достичь в течении десятилетия при условии значительных капиталовложений в туристический

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

комплекс АР Крым. Предполагаемый срок структурной перестройки хозяйственного комплекса рекреации и сопутствующих отраслей можно разбить на этапы, в каждом из которых будут решаться свои задачи, направленные на стабилизацию и подъем экономики крымского региона, повышения жизненного уровня местного населения.

Главными задачами первого этапа, продолжительностью 2 года, являются: поиск ресурсов внутреннего и внешнего спроса; определение ведущих туристических предприятий, выявление наличия цепочек связанных с ними по вертикали ниже- и вышестоящих предприятий и организаций, определение по горизонтали отрасли, проходящие через общие каналы или производящие побочные продукты и услуги; определение сферы деятельности туристического кластера, распределения задач между участниками туристического кластера. Осуществляются мероприятия, необходимые для решения наиболее актуальных проблем в экономике и социальной сфере крымской рекреации. Основное внимание отводится разработке и реализации инвестиционных проектов в рекреационной, транспортной, энергетической и коммунальной сфере, которые создают базу для решения стратегических направлений регионального развития.

Планируется внедрение мероприятий по улучшению инвестиционных возможностей Крыма и создания соответствующей инфраструктуры привлечения иностранного капитала к развитию региона. Для оживления внешнеэкономической деятельности предполагается привлечение предприятий и организаций региона к активному участию в международных форумах и выставочных мероприятиях, которые планируются в Украине и за ее пределами.

На втором этапе, продолжительностью во весь срок функционирования кластера, главной задачей является четкое разграничение полномочий между уровнями координационного центра туристического кластера и создания правового и рыночного механизма регулирования экономических и социальных процессов, обеспечение максимальной открытости экономики, включая создания свободных экономических зон, оффшорных центров. Предполагается создание информационной базы данных относительно условий ведения и материально-технического обеспечения инвестиционной деятельности как для отечественных субъектов хозяйствования, так и иностранных инвесторов.

Третий этап длится во весь срок функционирования кластера. Его главными задачами являются: формирование лояльного отношения к деятельности туристического кластера у местных жителей Крыма, нахождение, привлечение или создание организаций, обеспечивающих для участников туристического кластера повышение квалификации, получение специальных навыков, технологий, информации.

На четвертом этапе, продолжительностью во весь срок функционирования кластера, необходимо решить задачу усиления процесса переориентации инвестиций в крымскую рекреацию, как собственных так и внешних, направляя их на развитие приоритетных направлений, а также разработать конкретные схемы финансирования отдельных направлений развития инфраструктуры региона, что позволит для реализации проектов и мероприятий использовать разные источники

финансирования, такие как: иностранные инвестиции, лизинг, концессии, муниципальный займы, кредиты коммерческих банков, государственный, республиканский, местные бюджеты и собственные средства предприятий.

Пятый этап, продолжительностью во весь срок функционирования туристического кластера, предвидит формирование и развитие региональной инфраструктуры рынка, дальнейшую реализацию инвестиционных проектов в туристическом кластере, коммунальной и социальной сферах, которые закрепляют достигнутые на первоначальных этапах положительные изменения в экономической, социальной, внешнеэкономической и инвестиционной деятельности. Разрабатываются и реализуются проекты по улучшению структуры экономики за счет организации выпуска качественной, конкурентоспособной турпродукции и расширения рынков ее сбыта. Также реализуются мероприятия по техническому перевооружению и повышению эффективности работы предприятий за счет внедрения современных технологий в производство и инновационных методов в менеджменте предпринимательских структур.

Главными задачами шестого этапа, продолжительностью во весь срок функционирования туристического кластера, являются создание эффективной системы мониторинга деятельности туристического кластера и окружающей среды и необходимых мер экологической защиты, разработка комплекса административных, организационно-экономических мер, обеспечивающих снижение техногенной нагрузки на окружающую среду.

Структурная перестройка хозяйственного комплекса рекреации и сопутствующих отраслей возможно только на основе планомерного развития.

Выполнение мероприятий по созданию туристического кластера можно обеспечить за счет средств бюджета АР Крым, местных бюджетов, собственных средств заинтересованных предприятий и организаций области, кредитов банков, средств иностранных инвесторов, других источников.

Инвестирование проектов может происходить при помощи следующих инструментов финансирования:

1. Банковские кредиты: при текущих ставках 10–19% годовых, наличии положительной кредитной истории, стойкого залога, имущественных гарантий срок кредитования составляет от 1 до 5 лет, комиссии за выдачу кредита – от 1 до 5%, страхование – от 0,05 до 5%.

2. Лизинг как оперативный, так и финансовый: валовые затраты предприятия, ставки – от 10 до 20%, комиссия – от 1 до 10%; залогом выступает объект лизинга, при невозможности демонтажа нужны финансовые гарантии; срок – от 1 до 7 лет, страхование – от 0,05 до 5%.

3. Создание предприятий на основе концессии: по регламенту создания этих предприятий в срок действия договора концессионер должен развивать предприятие, обновлять основные средства, улучшать производство, создавать новые рабочие места и прочее.

4. Муниципальные займы: облигации выпускают за программой местных советов, они имеют определенный срок обращения (до 3-х лет); при выпуске формируется процент доходности в зависимости от состояния бюджета местного

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

совета; при формировании рейтинга компаниями андеррайтерами предлагается размер суммы, на которую есть возможность выпустить облигации, срок обращения, проценты.

5. Создание фондов инвестирования: возможность работы как с украинскими, так и иностранными инвесторами; срок инвестирования – от 1 года до 10 лет; по соглашениям с инвесторами участие в корпоративном управлении предприятием, увеличение капитализации предприятия, целевое финансирование, полный контроль за выполнением поставленных задач; проценты за пользование финансовыми средствами – 0,05–3% годовых; размеры инвестиций – от 10 до 300 млн. грн.

Выполнение выше представленных мероприятий обеспечит создание благоприятного инвестиционного климата в АР Крым, улучшит его привлекательность для отечественных и иностранных инвесторов. Создание институтов общего инвестирования обеспечит надлежащие условия для деятельности инвесторов. Будет создана прозрачная система реализации прав всех участников кластера путем совершенствования системы корпоративного управления.

Увеличение инвестиционных ресурсов предполагается достичь, в частности, путем эффективного использования государственных инвестиций, увеличения объемов долгосрочного кредитования реального сектора экономики, иностранных инвестиций. Масштабы инвестиционной деятельности предполагается существенно увеличить, в частности, за счет интенсивного применения долгосрочного кредитования реального сектора экономики региона, активизации привлечения иностранных инвестиций, эффективного использования бюджетных инвестиций. Применение концессионных механизмов будет оказывать содействие привлечению инвесторов к модернизации объектов инфраструктуры, а интенсивное инвестирование научно-технической и инновационной сферы – массовому созданию новых высокопроизводительных рабочих мест. Значительное увеличение объемов привлечения средств населения как инвестиций в основной капитал будет достигнуто за счет развития небанковских финансовых учреждений, системы страхования вкладов, внедрения механизмов ипотечного кредитования.

Выводы. Выбор стратегического направления управления конкурентоспособностью туристических услуг наиболее эффективно должен строиться на кластерной системе, создающей условия интеграционных процессов между субъектами туристического рынка. Для повышения управляемости процессов в туристическом кластере сформирована координирующая структура, которая на себя берет выполнение кооперативных задач в туристическом кластере. Поэтапно рассмотрено стратегическое планирование развития туристического кластера. Представлена модель распределения полномочий между уровнями управления кластера. Обеспечение комплексного подхода к формированию благоприятного инвестиционного климата в АР Крым, активизация инвестиционной деятельности в регионе даст возможность достичь в 2015 году прогнозного объема капитальных инвестиций за счет всех источников финансирования в сумме 7500,0 млн. грн. Поступление прямых иностранных инвестиций за период с 2010 по 2015

год ожидается в размере 1060,0 млн. дол. США, прирост прямых иностранных инвестиций по сравнению с периодом до 2010 года – 2,3 раза. Ожидается активизация инвестиционной деятельности предприятий санаторно-курортной отрасли, гостиничного комплекса, развитие транспортной инфраструктуры, пищевой промышленности и строительства.

Список литературы

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2001. – 495 с.
2. Kelleher J. The Regions. Political Restructuring and Territorial Government / J.Kelleher. – Toronto: D.C. Heath and Company, 2003. - 327 с.
3. Hobiby A. Motives and Markets / A. Hobiby. – Lexington, MA: Lexington Books, 1998. – 261 p.
4. Piere N. Market strategic Change / N. Piere. – London: HarperCollins, 1991. – 419 p.
5. Гудзь П.В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій / П.В. Гудзь. – Донецьк. ІЕПД НАН України, ТОВ „Юго-Восток, Лтд”, 2001. – 270 с.
6. Василенко В.Н. Архитектура регионального економічного пространства: [монографія] / В.Н. Василенко. – Донецьк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 311 с.
7. Нестеренко А.В. Влияние кластера на повышение производительности предприятий г.Бердянска / А.В. Нестеренко. – Харьков: ТОВ «Знання LTD», 2001. – 48 с.
8. Дашкова А.П. Предпринимательство и бизнес / А.П. Дашкова. – М.: Филин, 1996. – 341 с.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Швец І.Ю. Стратегічні напрями управління конкурентоспроможністю туристичних послуг./ І.Ю. Швець // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 310-320.
У статті розглянуті кластерна система та її вплив на інтеграційні та інвестиційні процеси між суб'єктами туристичного ринку; розподілені задачі і функції між рівнями координаційного центру.
Ключові слова: управління, кластерна система, інвестиції.

Shvets I. Strategic Directions for competitiveness management of tourism services. / I. Shvets // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 310-320.
The article describes the cluster system and its impact on integration and investment processes between the actors of the tourist market, distribute tasks and responsibilities between levels of the focal point.
Key words: management, cluster system, and investments.

УДК 332.122:379.84

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Швец Ю.Ю.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина

E-mail: jurijswets@yahoo.com.

В статье рассмотрена территориальная структура туристического рынка. Рассмотрены причины, факторы районообразования, процесс туристического районообразования. Проанализированы различные типы рекреационной деятельности в соответствии соразмерных рекреационных пространств.

Ключевые слова: туристический рынок, районообразование, туризм.

Постановка проблемы. Во многих странах мира существенно возрос уровень развития производительных сил, что стало мощным фактором активных поисков новых форм их территориальной организации с целью получения дополнительных доходов от выгодного взаиморасположения экономических субъектов. Среди них едва ли не наибольший интерес вызывают такие новейшие формы производительных сил, как технопарки, технополисы, логистические центры, еврорегионы, которые зарекомендовали себя как эффективно функционирующие территориальные образования благодаря концентрации в их пределах различных видов экономической деятельности, главное место среди которых принадлежит туризму. Специфика сегодняшней ситуации состоит в том, что уже произошло осознание важности развития туризма, как эффективного средства значительных валютных поступлений, создания новых рабочих мест, стимула для развития социальной и рыночной инфраструктуры, потенциального объекта инвестирования и т.д. Ведь туризм является не только одной из форм человеческой жизнедеятельности, но также и важным общественно-хозяйственным явлением современного мира.

Туризм – это динамичная и многоплановая деятельность, которая присутствует в общественной, культурной, психологической, пространственной и экономической сферах. Туризм относится к услугам быстро развивающимся.

Туризм играет важную роль в стимулировании хозяйственного развития и приносит существенную выгоду регионам. Развитие туризма является одним из приоритетных направлений повышения эффективности функционирования тех или иных территориальных образований. Трудно переоценить роль туристической деятельности в реализации современной европейской парадигмы социально-экономического развития, конечной целью которой является улучшение условий жизнедеятельности человека, удовлетворение его материальных и духовных потребностей. Организация досуга, отдыха и оздоровления населения будет способствовать формированию в обществе новой меры ценностей – качества жизни людей.

Анализ публикаций. В течение XX века туризм превратился из формы развлечений представителей высшего социального слоя общества в неотъемлемую сферу его жизнедеятельности. Потребность человека в насыщенном

положительными эмоциями досуге сейчас занимает главное место, сразу после физиологических потребностей и стремления к социальной самореализации. Мироненко Н.С. и Твердохлебовым И.Т. были [8] разграничены понятий «отдых» и «рекреация».

Туризм превратился в динамично растущий сектор мирового хозяйства. В нем занят каждый десятый экономически активный житель развитых стран. Эта сфера охватывает межотраслевой сектор производства услуг и товаров туристического потребления, а также около двадцати так называемых сопутствующих и обслуживающих туризм отраслей экономики. Для определения этого межотраслевого сектора хозяйства западные ученые используют понятие "туристическая индустрия", что по смыслу близко понятию "межотраслевой туристический комплекс" [3].

Современные объемы внутреннего туристического потребления и экспорта национального турпродукта на внешние рынки, уровни развития национальной сети рекреационных и гостиничных заведений, разветвленной структуры компаний турпосредников, турперевозчиков и производителей "средств производства" и товаров туристического потребления дают основания считать межотраслевой туристический комплекс одним из приоритетных секторов экономической специализации Украины [2].

В условиях расширения ЕС вплотную к украинским границам и активизации евроинтеграционных процессов в Украине на государственном и региональном уровнях существует насущная необходимость в концептуальном переосмыслении геопространственных и функциональных черт туристического региона [1, 4]

Структурная трансформация общественно-экономических отношений 1990-х годов обусловила упадок, нерентабельность, отставание от стандартов сервиса и затяжную стагнацию исторически составленной в КР сети заведений рекреации. Ее результатам за период 1991 - 2000 годов. Стало свертывание сети учреждений рекреации и гостиниц, освобождение свыше 25 тыс. работников рекреационной сферы и т. д. На этом этапе рыночной организации регионального туристического комплекса чрезвычайно актуальными являются исследования явлений, процессов, закономерностей и тенденций его геопространственной перестройки [5, 7], отраслево-структурной реорганизации, особенностей функционирования и перспективных "полюсов роста"[6].

К актуальным направлениям общественно-географического изучения туристической сферы принадлежит обоснование роли рыночно-экономических, потребительско-социальных, коммуникационных, имиджевых и других факторов, которые наряду с природными и историко-культурными ресурсами определяют географию туристических потоков в регионе [9], формируют черты современной геопространственной организации регионального туристического комплекса и его соподчиненных таксономических единиц [10].

Однако концептуальные основы формирования туристических регионов противоречивы, методология стратегического развития туристических регионов разработана недостаточно, отдельные особенности этих регионов при формировании долгосрочных программ их развития учитываются не в полной мере.

Это не позволяет на практике осуществлять целенаправленное планирование развития туризма на отдельных территориях.

Целью данной статьи является исследование территориальной структуры регионального туристического рынка.

Основные результаты исследования. Фундаментальной причиной районообразования является процесс освоения территорий в социокультурных образованиях. Это явление носит фундаментальный характер и детерминирует массу частных проявлений в пространстве. Социокультурное освоение территорий – первопричина формирования любых отраслевых и интегральных районов. Из нее вытекают более конкретные следствия, в частности определение именно тех специализаций районов, которые и находят место в реальности [11].

Туристическое районообразование связано с определенным типом освоения территории, которая приобретает рекреационные функции и, следовательно, специализацию в рамках общего разделения труда целостного пространства региона или страны. Процессы районообразования носят достаточно долговременный характер даже в случае определения рекреационной специализации, которая, как правило, не играет особенно значимой роли в хозяйстве и не является доминирующей даже в самих рекреационных районах [11].

Процесс туристического районообразования проходит четыре этапа. На первом этапе предполагается существование не освоенной, но стратегически важной территории с потенциальными туристическими ресурсами. Второй этап предполагает быстрый рост нового рекреационного или туристического района, сопровождающийся формированием установки в массовом сознании на уникальность туристических ресурсов данной территории. Третий этап характеризуется достижением туристским районом пика своего развития, за которым следует снижение туристической популярности. В рамках четвертого этапа происходит стабилизация и переориентация туристического района. Район становится полифункциональным, и рекреация начинает губить в нем рекреацию. Тем не менее, рекреационная специализация района не теряется, она лишь трансформируется и становится либо дополняющей по отношению к другим, более важным отраслям, либо доминантной по отношению к ним.

На развитие туристических районов существенное влияние оказывают многие факторы, например: уровень экономического развития территории; транспортная доступность, наличие достаточного количества трудовых ресурсов; существование системы расселения. Это реальные факторы конкретного процесса развития района. С другой стороны, их отсутствие не играет столь уж существенной роли и не снимает задачи освоения определенного района в качестве рекреационного или туристического.

Различным типам рекреационной деятельности соответствуют соразмерные рекреационные пространства, представляющие собой "... часть социального пространства объединяющего совокупность взаимосвязанных между собой природных и социально-экономических условий, используемых для рекреации" [12, с. 6]. Размер и состав внутренней организации рекреационного пространства имеет иерархическую структуру (табл. 1).

Таблица 1

Таксонометрическая система рекреационных районов*

Таксонометрический ранг	Таксонометрическая единица	Размер территории
V	Рекреационная зона	Сотни тысяч, десятки тыс. км ²
IV	Рекреационный район	Сотни тысяч, десятки тыс. км ²
III	Рекреационный подрайон	Тысячи, сотни км ²
II	Рекреационный микрорайон	Сотни км ² , тысячи га
I	Рекреационный пункт	Десятки, сотни га

*Источник: [13 с. 131].

Под туристическим районированием понимается процесс членения территории, при котором районы идентифицируются по наличию у них особых рекреационных признаков и выделяются туристические районы, отличающиеся друг от друга по набору и степени выраженности признаков [14].

Туристическое районирование территории является довольно важной задачей, так как решение ее позволяет с наибольшей эффективностью, и при минимальном воздействии на природу использовать определенные территории для отдыха людей и развития их культуры. Разработка научных принципов туристического районирования и дальнейшее их развитие позволяют выявлять новые рекреационные ресурсы и другие предпосылки для развития туризма в еще неосвоенных местах; выделять и создавать новые туристические районы различного порядка; правильно определять их туристскую специализацию, переносить опыт развития туризма из одних районов в другие с аналогичными условиями; дифференцированно относиться к многообразным по условиям туристическим районам.

Крачило М.П. отметил, что за основу туристического районирования взяты территориальные туристические комплексы. Туристический район формируется вследствие территориального разделения труда в сфере услуг туризма [15, с. 72]. Ученый выделил такие таксономические туристические единицы: туристическая зона – туристический регион – туристический район – туристический узел – туристический комплекс – туристический центр – туристическое предприятие [5, с. 73].

Туристический район – это целостная территориальная часть туристического хозяйства страны со своей специализацией в системе территориальной дифференциации и интеграции труда и комплексным развитием на принципах рационального использования природных и общественных факторов. В системе других наук сложилась такая генерализованная иерархия территориальных таксономических образований: страна – район – узел – центр – пункт. Эту иерархию в целом можно принять и для географии туризма. Для туризма особенно важны

следующие подразделы: зона – подзона – район, как районные комплексы, в отличие от локальных туристических образований.

Рекреационное пространство рядом ученых разделяется на организованное и неорганизованное [16, 11]. К первому относят пространство, имеющее организованную систему управления условиями рекреационной деятельности, главной целью которой есть повышение ее эффективности, обусловленное наличием характерных, локальных пространств разного масштаба; ко второму – пространство, в котором система условий для рекреационной деятельности регулируется человеком в целях удовлетворения его личных потребностей.

Объединение предприятий в пределах населенного пункта формирует рекреационный пункт и определяет его специализацию [12, с. 48]. Территориальная специализация по выполнению туристско-рекреационной функции базируется на имеющихся конкурентных преимуществах территории таких, как: наличие и типы рекреационных ресурсов, их сочетаемость; уровень развития рыночной, производственной инфраструктуры, а также сопутствующих видов деятельности. Преобладание в структуре культурно-исторических ресурсов создает основу формирования туристско-экскурсионной специализации элемента территориальной структуры в территориальном разделении труда, а природно-рекреационных – туристско-рекреационной или курортной.

Следует отметить, что все туристические районы разделяются на районы широкой и узкой специализации [17].

В туристической отрасли внимание организаторов и посредников туристических мероприятий сконцентрировано, в основном, на организации отдыха в сезон отпусков. Туристические регионы широкой специализации важны также для делового туризма. К таким туристским местам относятся транспортные, образовательные и промышленно-административные центры. Образовательные центры – это места, приспособленные для проведения конгрессов, а также учреждения исследовательского и образовательного характера.

Туристические регионы узкой специализации отличаются от регионов широкой специализации тем, что основная причина их посещения – желание исследовать данные места. Туристические места узкой специализации подразделяются на места отдыха и места, располагающие туристскими достопримечательностями.

В зависимости от специализации, элементов территориальной структуры, концентрации туристической деятельности, они могут быть представлены пунктами, центрами, узлами, как дискретными, так и ареальными (табл. 2).

Всемирная туристическая организация определяет туристический регион как территорию, располагающую большой сетью специализированных сооружений и услуг, необходимых для организации отдыха, учебного процесса или оздоровления, которые продаются туристу или группе туристов производителем услуг [18]. Из этого определения вытекает, что туристический регион – это цель путешествия, туристический продукт и конкурентоспособный субъект.

Таблица 2

Территориальная структура туристического рынка

Элемент территориальной специализации рынка потребителя	Элементы территориальной специализации рынка производителя			Форма элементов территориальной специализации
	посредника	продавца туристско- экскурсионных услуг	покупателя курортных услуг	
Пункт	Пункт	Экскурсионный пункт		Дискретные
Центр	Центр	Туристско- экскурсионный центр		Дискретные
Узел	Узел	Туристско- рекреационный узел	Курорт	Дискретные ареальные
			Курортная местность	Ареальные
			Курортный район	Ареальные
			Курортная зона	Ареальные

* Источник: [17, с. 49].

Выводы. Туристический регион – цель путешествия и туристический продукт. При этом необходимо иметь в виду следующее.

1. Данное определение должно исходить из интересов потребителя: решающим моментом является то, что географическая территория, выбранная туристом, должна приносить пользу. Довольно часто такие территории нарушают исторически сложившиеся политические границы.

2. То, чем туристический регион является для определенного туриста, зависит от его потребностей.

3. Регион как "место с набором аттракционов и приспособленными под них туристскими сооружениями и услугами" представляет для туриста продукт, состоящий из комплекса услуг. В таком же виде туристический регион является единицей конкуренции въездного туризма.

Стратегической целью региона как конкурентной единицы является обеспечение конкурентоспособности на длительный период. Конкурентные преимущества регионального туристического рынка зависят от влияния: социально-экономической системы, туристической политики, государственных интересов, интересов бизнеса, населения, состояния внешнего и внутреннего спроса, наличия и состояния ресурсов, экологической системы.

Список литературы

1. Багрова Л.А. Рекреационные ресурсы (подходы к анализу понятий) / Л.А. Багрова, Н.В. Багров, В.С. Преображенский // Известия Академии наук СССР. – 1977. – № 2. – С. 5–12.
2. Бережна І.В. Національні пріоритети та регіональні детермінанти соціально-економічного зростання (на матеріалах АР Крим): [монографія] / І.В. Бережна. – Львів: ІРД НАНУ, 2004. – 640 с.
3. Гудзь П.В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій / П.В. Гудзь. – Донецьк: ІЕПД НАН України, ТОВ «Юго-Восток, ЛТД», 2001. – 270 с.
4. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму (Методологія, формування, механізми реалізації) / В.К.Євдокименко – Чернівці: Прут, 1996. – 288 с.
5. Коніщева Н.І. Методичні підходи до оцінки соціальних, економічних та екологічних наслідків туризму / Н.І. Коніщева, Н.О. Кушірочіч // Туристично-краєзнавчі дослідження. – К.: Кармаліта, 1999. – Вип. 2. – 656 с.
6. Макутов В.К. Рекреация: социально-экономические и правовые аспекты / [В.К. Макутов, А.И. Акмола, Т.Н. Дементьева и др.]. / Академия наук Украины, Институт экономики промышленности. – К.: Наукова думка, 1992. – 141 с.
7. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України: [монографія] / В.І.Мацола. – Львів: ІРД НАН України, 1997. – 259 с
8. Твердохлебов И.П. Проблемы территориальной организации туризма и отдыха / И.П. Твердохлебов, В.М. Шумский. – Ставрополь: Ставрополье, 1988. – 110 с.
9. Цьохла С.Ю. Трансформація рекреаційної діяльності та розвиток ринку курортно-рекреаційних послуг (методологія, аналіз і шляхи вдосконалення): [монографія.] / С.Ю. Цьохла – Сімферополь: Таврія, 2008. – 352 с.
10. Николаенко Д. В. Рекреационная география / Д. В. Николаенко. – М.: Владос, 2003. – 288 с.
11. Кусков А.С. Рекреационная география / А.С.Кусков, В.Л.Голубева, Т.Н. Одинцова. – М: Флинта, 2005. – 493 с.
12. Любимцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любимцева [3-є вид., перероб. та доп.]. – К.: "Альтерпрес", 2005. – 436 с.
13. Димитром С. Экономика и организация туризма / С. Димитром. [пер. с болг.]. – М.: Прогресс, 1972. – 192 с.

14. Дмитриевский Ю. Д. Туристические районы мира \ Ю. Д. Дмитриевский. – Смоленск: СГУ, 2000. – с. 248
15. Крачило Н.П. География туризма / Н.П. Крачило. – К.: Вища шк., 1987. – 208 с.
16. Мамутов В.К. Рекреация: социально-экономические и правовые аспекты / В.К. Мамутов, А.И. Акмола, Т.Н. Дементьева [и др.]. – К.: Наукова думка, 1992. – 141 с.
17. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма / Н. И. Кабушкин. – Минск: Новое знание, 2001. – 432 с.
18. Устойчивое развитие туризма: пособие для специалистов по местному планированию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.world-tourizm.org/ruso>.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Швец Ю.Ю. Територіальна структура туристичного ринку / Швец Ю.Ю. // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 321-328.

У статті розглянута територіальна структура туристичного ринку. Розглянуто причини, фактори районування, процес туристичного районування. Проаналізовано різні типи рекреаційної діяльності відповідно рекреаційному простору.

Ключові слова: туристичний ринок, районування, туризм.

Shvets Y.Y. The territorial structure of the tourist market / Y.Y Shvets. // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 321-328.

The article describes the territorial structure of the tourist market. The causes, factors creation of district process tourist creation of district. Analyzed various types of recreational activities in accordance commensurate recreational space.

Key words: tourist market, creation of district, tourism.

УДК 338.65

ОПТИМИЗАЦИЯ ИМУЩЕСТВЕННОГО УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ АЛЬЯНСЕ

Ячменева В.М., Клевец Н.И.

*Национальная академия природоохранного и курортного строительства, Симферополь, Украина
E-mail: bekes@inbox.ru*

Рассмотрены подходы системного анализа в решении проблем соблюдения интересов участников стратегического альянса на специфическом рынке. Предложена методика оптимизации имущественного участия в альянсе заинтересованных сторон на основе функции полезности и значимости в целом.

Ключевые слова: стратегический альянс, имущественные интересы, функция полезности, специфический рынок.

Актуальность. Стратегические альянсы предприятий в рыночных условиях широко распространенное явление. Так как именно с их помощью, формируется устойчивый рынок спроса и предложения на специфические товары и услуги. При создании альянсов возникает проблема оптимизации имущественного участия партнеров в альянсе. Для решения этой проблемы целесообразно воспользоваться методами экономико-математического моделирования. Однако разработка адекватных моделей представляет известную методическую проблему ввиду их сложности.

Анализ публикаций. Проблема соблюдения интересов участников альянса давно и плодотворно изучается в научной литературе, а именно: Гречко А. [1], Уокером Дж. [2], Витлинским В. [5]. Задача оптимизации имущественного участия сводится к многокритериальной задаче нелинейного программирования такими учеными, как: Кини Р., Райфа Х. [3] и Гераськин М. [4]. При этом для решения задачи оптимизации используют различные методы векторной оптимизации. На концептуальном уровне рассматриваемая задача достаточно хорошо разработана в указанных источниках и содержательная постановка задачи, как правило, не вызывает затруднений. Однако на методическом уровне существуют проблемы, связанные с практической реализацией сложных математических моделей.

Целью статьи является разработка легко реализуемой методики оптимизации имущественного участия предприятий в стратегическом альянсе.

Содержательная постановка задачи. Предположим, что в альянс вступает несколько предприятий, каждое из которых должно передать часть своих активов в общее пользование. При этом каждое предприятие заинтересовано в получении определенного уровня дохода в зависимости от объема переданных в общее пользование активов. Рассмотрим взаимосвязь и взаимоотношения между участниками альянса (рис. 1).

Участие предприятий в альянсе приводит к синергетическому эффекту лишь при условии, что их вклады сбалансированы (оптимальны). Поэтому при создании альянса необходимо учесть экономические интересы, как отдельных участников, так и альянса в целом. Для этого необходимо определить оптимальное

имущественное участие каждого члена альянса. Альянс имущественных интересов показан на рисунке пунктиром, в него вошли три предприятия: аэропорт, авиаперевозчик и торговля. Все они ориентированы на единый рынок сбыта – клиента, деятельность каждого из представленных предприятий является условием деятельности другого и все они напрямую контактируют с рынком сбыта. Что касается второго альянса основанного на коммерческих интересах, то он намного шире, и включает в себя косвенных участников рынка, деятельность которых мы рассмотрим позже.

Математическая постановка задачи (модель). Для каждого предприятия, вступающего в альянс, можно получить функцию полезности участия в альянсе, в зависимости от величины активов, переданных для совместного использования $f_i(x)$, где i – номер предприятия, x – доля активов, переданных в совместное использование.

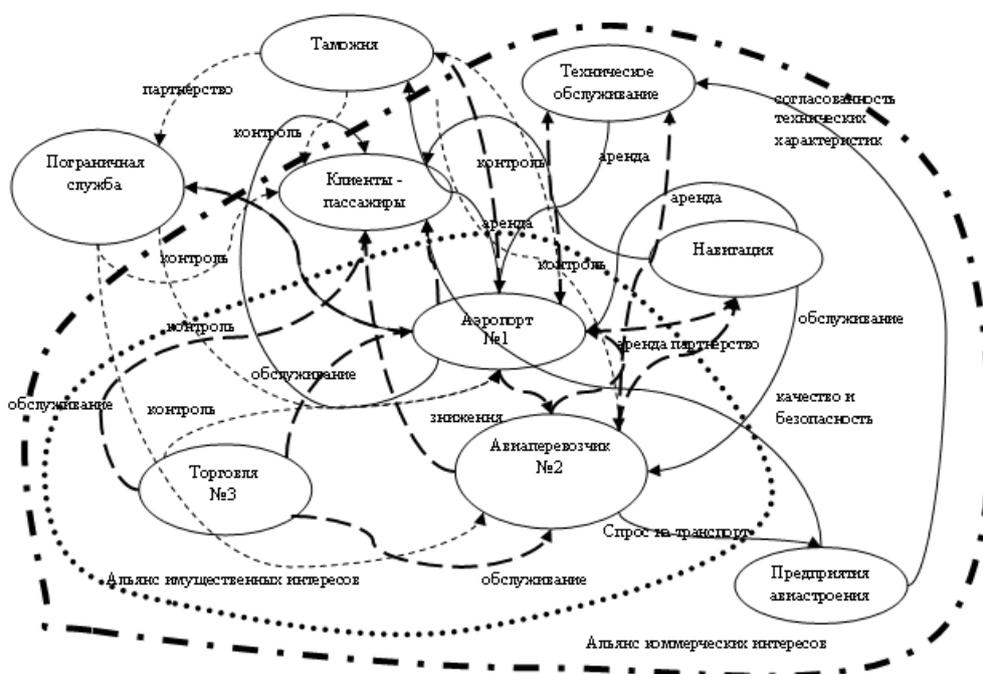


Рис. 1. Контуры имущественного и коммерческого альянсов

Аналогично, для альянса можно получить функцию полезности от участия предприятия в альянсе $g_i(x)$.

Функция полезности альянса от совокупности участников может быть как аддитивной, так и мультипликативной [4]. Предположим, что полезности отдельных участников альянса суммируются, тогда суммарная полезность может быть описана следующей функцией:

**ОПТИМИЗАЦИЯ ИМУЩЕСТВЕННОГО УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В
СТРАТЕГИЧЕСКОМ АЛЬЯНСЕ**

$$U = \sum_i \alpha_i \cdot g_i(x_i) \quad 1$$

где α_i – весовой коэффициент (значимость) i -го участника альянса,
 x_i – доля активов, переданная i -м участником альянса в общее пользование.

Весовые коэффициенты, входящие в (1), отражают вклад членов альянса в общую эффективность его деятельности. Эти коэффициенты должны удовлетворять условию нормировки:

$$\sum_i \alpha_i = 1 \quad 2$$

Не смотря на то, что участие в альянсе обещает предприятию дополнительную выгоду, оно связано и с дополнительными рисками. Поэтому будем считать, что максимальная часть активов, которую предприятие согласно передать альянсу не превышает некоторого заданного уровня $x_{i\max}$.

При этом, полезность от участия в альянсе для каждого предприятия должна быть не менее некоторого заданного уровня $f_{i\min}$, достигаемого при обязательном условии: $x_i = x_{i\max}$.

Таким образом, получаем следующую математическую постановку задачи оптимизации имущественного участия предприятий в стратегическом альянсе: найти значения имущественных вкладов участников альянса x_i , обеспечивающие максимум целевой функции (1) при ограничениях:

$$0 < x_i \leq x_{i\max} \quad 3$$

$$f_i \geq f_{i\min} \quad 4$$

Пример решения задачи. Рассмотрим решение задачи оптимизации имущественного участия на примере предприятий связанных с авиаперевозками. Предположим, что в альянс вступают следующие предприятия: авиакомпания, аэропорт и предприятие торговли. Оценку полезности оптимального вклада активов каждого предприятия выполним экспертным методом. В результате такой оценки по бальной системе получена таблица значений вкладов каждого участника альянса и эффективность этих взносов, выраженную в баллах. В данном примере используется интервальная шкала измерений, в которой полезность от участия предприятия в альянсе изменяется от 0 до 1, от меньшего к большему.

В столбцах табл. 1 приведены данные по эффективности вложения каждым участником альянса своего актива. Используя данные таблицы, можно найти аналитические выражения функций полезности для каждого предприятия. Проведенные расчеты позволили получить следующие функции полезности от вступления в альянс:

для авиакомпании: $f_1(x) = 3.72x - 4.13x^2 + 1.14x^3$,

для аэропорта: $f_2(x) = 4.43x - 5.45x^2 + 1.08x^3$,
 для предприятия торговли: $f_3(x) = 2.65x + 4.94x^2 - 13.28x^3$,
 где x – части активов предприятия, совместно используемые альянсом.

Таблица 1

Доля вклада	Полезность вклада активов для предприятий		
	Полезность, баллы		
	Авиакомпания	Аэропорт	Предприятие торговли
0,1	0,3	0,35	0,3
0,15	0,48	0,55	0,45
0,2	0,6	0,7	0,63
0,25	0,7	0,8	0,78
0,3	0,78	0,87	0,88
0,35	0,85	0,92	0,95
0,4	0,9	0,96	1
0,45	0,95	0,98	0,99
0,5	1	1	0,9

Аппроксимация функций полезности полиномами третьей степени выполнена в системе Mathcad; погрешность аппроксимации не превышает 3%.

На рисунке 2 показаны графики функций полезности, которые отражают субъективное мнение экспертов. Они могут изменяться в зависимости от размеров предприятия, фазы его жизненного цикла, области деятельности, места расположения, цикла деловой активности, конъюнктуры рынка и т.д. Поэтому, возможно, более надежным способом получения табличных значений функций полезности может оказаться финансово-экономический анализ.

Функции полезности должны удовлетворять некоторым аксиомам теории полезности [5]. В частности, при их построении необходимо учитывать закон убывания предельной полезности. С математической точки зрения это означает, что функция полезности должна быть выпуклой вверх. Кроме того, функция полезности должна быть равна нулю при отсутствии вклада предприятия в альянс. Эти требования к функции полезности существенно облегчают поиск их аналитического выражения.

Вступление предприятия в альянс выгодно не только ему, но и его партнерам. Выгоду партнеров можно так же оценить с помощью функции полезности каждого члена альянса для всего альянса.

Необходимо отметить, что функции полезности, полученные экспертным методом.

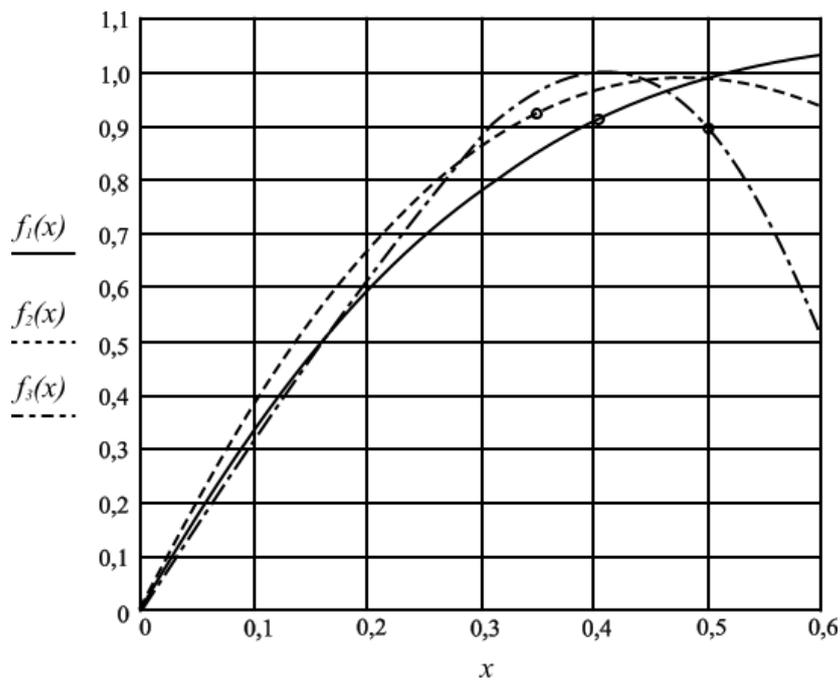


Рис. 2. Функции полезности для участников альянса

Данные для получения аналитических выражений функции полезности каждого члена альянса для альянса приведены в табл. 2.

Таблица 2

Полезность вклада активов предприятия для альянса

Доля вклада	Полезность, баллы		
	Авиакомпания	Аэропорт	Предприятие торговли
0,1	0,4	0,5	0,26
0,15	0,6	0,7	0,38
0,2	0,75	0,83	0,48
0,25	0,85	0,93	0,6
0,3	0,9	0,99	0,67
0,35	0,95	1	0,75
0,4	1	0,96	0,81
0,45	0,95	0,92	0,86
0,5	0,93	0,86	0,9
Значимость	0,35	0,39	0,26

В данном случае функции полезности предприятий для альянса, имеют следующий вид:

для авиакомпании: $g_1(x) = 4.86x - 6.05x^2 + 0.025x^3$;
 для аэропорта: $g_2(x) = 6.2x - 10.99x^2 + 4.0x^3$;
 для предприятия торговли: $g_3(x) = 2.77x - 1.44x^2 - 1.01x^3$.

Приведенные полиномы для функций полезности обеспечивают погрешность аппроксимации не более 3%. На рис. 3 показаны функции полезности включения в альянс рассматриваемых предприятий.

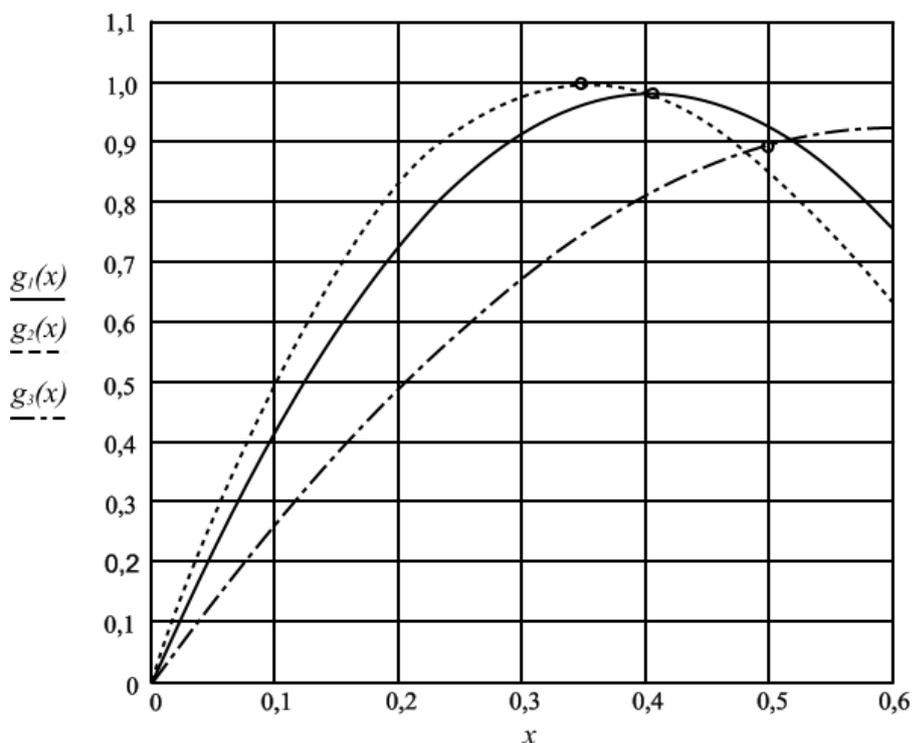


Рис. 3. Функции полезности включения в альянс предприятий

Следующим этапом построения функций эффективности работы альянса является масштабирование, которое определяется весовыми коэффициентами (параметр «значимость» в табл. 2).

Эта процедура выполняется экспертом, который указывает значимость для альянса данного предприятия (например, по 10-балльной шкале). Затем, указанные экспертом уровни значимости (полезности) нормируются на единицу путем деления каждого уровня значимости на сумму их первоначальных значений.

Совокупная функция полезности от участия в альянсе всех предприятий получена в предположении, что эффективность совместной работы членов альянса состоит из суммы эффективностей работы каждого участника, взятой с соответствующим весовым коэффициентом:

**ОПТИМИЗАЦИЯ ИМУЩЕСТВЕННОГО УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В
СТРАТЕГИЧЕСКОМ АЛЬЯНСЕ**

$$G(X) = 0.35g_1(X_1) + 0.39g_2(X_2) + 0.26g_3(X_3) \quad (5)$$

где $g_1 - g_3$ – функции полезности участия в альянсе каждого из трех предприятий, соответственно,
 X – вектор имущественных частей членов альянса.

Функция полезности (5) является целевой функцией задачи нелинейного программирования, в которой эта функция должна достигать максимума при оптимальном взносе каждого члена альянса. При этом необходимо учитывать и частные интересы членов альянса, которые выступают в качестве системы ограничений задачи оптимизации.

Таковыми ограничениями являются принятые требования о том, что максимальная часть активов, которую предприятия передают в общее использование не превосходит 50%. При этом каждый член альянса, при необходимости, обязан передать свою оптимальную, с точки зрения альянса, часть активов в общее пользование. Математически это выражается следующим двусторонним векторным неравенством:

$$0 \leq X \leq 0,5 \quad (6)$$

Каждый член альянса стремится максимизировать полезность от участия в альянсе. Поэтому он будет требовать, чтобы переданная им для общего использования часть его активов, приносила максимальную полезность именно ему.

Однако жесткое выполнение этого требования может вступить в противоречие с требованием максимальной эффективности работы альянса. Поэтому целесообразно некоторое снижение уровня полезности предприятий для повышения эффективности общего дела. В математической модели эта уступка выражается нижней границей полезности от участия в альянсе. То есть, в систему ограничений задачи входят следующие неравенства:

$$g_i(X_i) \geq 0,9 \quad (7)$$

В данном случае все предприятия готовы пожертвовать 10% ожидаемой максимальной полезности от участия в альянсе ради максимальной эффективности работы альянса.

Неравенства (7) позволяют увеличить левую границу неравенства (6) и, в принципе, отказаться от использования неравенств (7) в качестве системы ограничений, что может упростить решение задачи на ЭВМ. Заметим так же, что каждое предприятие, вступающее в альянс, может иметь свою собственную величину уступки полезности.

Решение задачи оптимизации имущественного участия позволило найти оптимальные доли каждого участника для наибольшей эффективности работы

альянса.

В частности, для приведенных выше исходных данных, установлено, что предприятия должны передать в общее пользование свои активы в следующем количестве: авиакомпания – 40,3%, аэропорт – 34,8% и торговое предприятие – 50%. На рис. 1 кругами на графиках показаны значения полезностей участников альянса при оптимальных взносах.

При этом целевая функции задачи достигнет значения равного 0,93 что на 7% меньше максимально возможного значения, если же все участники альянса передадут в общее пользование по 50% активов, то целевая функция примет значение 0,89.

При оптимальном вкладе все участники альянса получают прибыль (полезность), которая их устроит, т.е. будут выполняться все ограничения задачи. Дальнейшее увеличение эффективности работы альянса возможно при дополнительном использовании ресурсов некоторых членов альянса, что вступает в противоречие с их коммерческими интересами.

Как видно на рис. 3, предприятие торговли недоиспользуется альянсом, так как функция его полезности для альянса не достигает максимума. При этом указанное предприятие передало в пользование альянсу 50% своих активов, что соответствует максимуму возможного вклада. Фактически эта ситуация означает, что два других члена альянса эксплуатируют это предприятие. Иными словами, его вклад в альянс должен быть пересмотрен. Это можно сделать, увеличив весовой коэффициент у функции полезности (5), за счет снижения весовых коэффициентов двух других предприятий, либо изменив его функцию полезности для альянса.

Причина недополучения полезности от участия в альянсе у разных предприятий различна (см. рис. 1). У авиакомпании и аэропорта – вследствие неполного использования их ресурсов, а у предприятия торговли – вследствие слишком большого использования его ресурсов.

Это означает, что полезность авиакомпании и аэропорта в альянсе завышена, а предприятия торговли – занижена.

Изменяя весовые коэффициенты целевой функции (5) и ограничения (7), можно найти оптимальную долю вложений членов альянса, обеспечивающие более эффективное использование ресурсов каждого предприятия. Получение максимального эффекта от работы альянса при соблюдении интересов всех его членов.

Выводы.

1. Для оптимизации имущественного участия предприятий в альянсе необходимо получить функции полезности от участия в альянсе, как с точки зрения интересов предприятия, так и с точки зрения интереса альянса в целом.

2. Функции полезности можно получить как путем экономического анализа, так и экспертным методом.

3. Функции полезности являются нелинейными функциями активов предприятий, переданных в совместное использование.

ОПТИМИЗАЦИЯ ИМУЩЕСТВЕННОГО УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ АЛЬЯНСЕ

4. Оптимизация долей предприятий в альянсе сводится к задаче нелинейного программирования. При этом нелинейными являются как целевая функция, так и система ограничений.

5. Тестовые расчеты подтвердили эффективность приведенной методики оптимизации имущественного участия предприятий в альянсе.

Список литературы

1. Гречко А. Анализ особенностей современного рынка авиаперевозок в Украине / А. Гречко // Экономист. – 2009. – №2. – С. 36-39.
2. Wakeam J. The five factors of a strategic alliance / J. Wakeam // Ivey Business Journal. – May-June 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iveybusinessjournal.com>.
3. Кини Р.Л. Принятие решений при многих критериях: предпочтения и замещения / Р.Л. Кини, Х. Райфа. – М.: Радио и связь, 1981. – 560 с.
4. Гераськин М.И. Согласование экономических интересов в корпоративных структурах / М.И. Гераськин. – М.: ИПУ РАН. Изд-во «Анко», 2005. – 293 с.
5. Вітлінський В.В. Моделювання економіки: [навч. посібник] / В.В. Вітлінський. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Ячменьова В.М. Оптимізація майнової участі підприємств у стратегічному альянсі / В.М. Ячменьова, Н.І. Клевець // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 329-337.

Розглянуто підходи системного аналізу у вирішенні проблем дотримання інтересів учасників стратегічного альянсу на специфічному ринку. Запропонована методика оптимізації майнової участі в альянсі зацікавлених сторін на основі функції корисності і значущості в цілому.

Ключові слова: стратегічний альянс, майнові інтереси, функція корисності, специфічний ринок.

Jachmeneva V.M. Optimization of property participation of the enterprises in a strategic alliance / V.M. Jachmeneva, N.I. Klevets // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 329-337.

Approaches of analysis of the systems are considered in the decision of problems of observance of interests of participants of strategic alliance at the specific market. The method of optimization of the property participating is offered in alliance of the interested parties on the basis of function of utility and meaningfulness on the whole.

Key words: strategic alliance, property interests, function of utility, specific market.

УДК 658.818

LA COMPÉTENCE DU CONSOMMATEUR : ÉTAT D'AVANCEMENT DE LA RECHERCHE

Oleg Curbatov, Marie Louyot-Gallicher, Audrey Bonnemaizon

Université Paris 13 - IUT de Saint-Denis, France

Electricité de France - Division R&D, France

Université Paris Est - IUT de Créteil, France

E-mail: oleg.curbatov@orange.fr

Cette communication fait état de l'avancement d'une recherche sur une analyse conceptuelle des compétences du consommateur en situation, telles qu'appréhendées en recherche en marketing, mais aussi telles que définies en sciences de gestion et en sciences de l'éducation. Cette analyse croisée est menée dans la perspective d'aboutir à la proposition d'une nouvelle typologie susceptible de mieux comprendre la contribution du consommateur au processus de co-crédation de valeur et le rôle que peut jouer l'entreprise pour faciliter cette création de valeur.

Le cadre conceptuel est illustré d'exemples scénarisés construits à partir de différents dispositifs d'observation et d'une exploitation secondaire de travaux de recherche qui tentent d'en montrer la portée managériale.

Elle prend en compte la polysémie de la notion de compétence et la difficulté d'en donner des définitions rigoureuses, et espère contribuer à l'enrichissement des courants théoriques et des travaux managériaux qui s'appuient sur la notion généraliste des compétences des consommateurs

Mots clés : compétence, consommateur, marketing, sciences de gestion

Remerciements aux collaborateurs de : Aéroports de Paris, Orange, CESI-Académie Europe

Introduction

Le nouveau pouvoir des consommateurs qui amoindrit celui des marques impliquerait la nécessité pour les entreprises de développer de nouvelles orientations stratégiques. Une orientation « co-crédation », second âge de la fameuse orientation client (Narver et Slater, 1990; Kohli et Jaworski, 1990) devrait se diffuser dans les organisations et amener les professionnels à réviser leurs démarches et logiques de dialogue traditionnelles dans le sens de plus d'écoute, de transparence et d'authenticité (Florès, 2008). La logique dominante de service (*Service-Dominant Logic*) initiée par Vargo et Lusch (2004 ; Lusch et Vargo, 2006 ; Vargo et Lusch, 2008), par opposition à une logique dominante de produit (G-D Logic) centrée sur la maximisation du profit et l'efficacité des fonctions de production et de commercialisation des produits, offre un ancrage, sinon une caution théorique à cette littérature managériale. En effet, pour ces auteurs, le consommateur est toujours co-crédateur de valeur (Vargo et Lusch, 2008a). Les auteurs préfèrent ainsi à une logique marketing conventionnelle qui cible et capture ce consommateur, une logique plus collaborative qui en fait un partenaire. Plus précisément, la logique dominante de service suggère que la création de valeur est la résultante de l'effet conjugué de ressources opérantes (*operant resources*), définies comme un ensemble de savoirs (*knowledge*), savoir-faire (*skills*), expertise (*expertise*), capacité (*capacity*), activées par chacune des parties prenantes (Vargo et Lusch, 2008b), l'entreprise et le consommateur.

Comme le note Brown (2007), la S-D Logic souffre cependant de l'absence de preuve empirique permettant d'enrichir la connaissance sur la façon dont les

consommateurs s'engagent dans la co-crédation. Comment les clients contribuent-ils, participent-ils à cette création de valeur ?

Hilton et Hughes (2008) envisagent la co-crédation de valeur comme le résultat (*output*) d'une srie de taches ralisées en partie par le consommateur. Une étape intermédiaire merte donc toute l'attention des entreprises qui cherchent à mieux gérer le processus de co-crédation de valeur : la ralisation des taches (*task performance*) liées à la consommation, à l'usage d'un complexe produit/service. L'analyse de cette étape préliminaire est d'autant plus cruciale, dans un contexte où la co-production de service, composante de la co-crédation de valeur (Vargo et Lusch, 2008a) se généralise via les technologies de libre service (eg. Forbes, Lukas, 2008 ; Cunningham et al., 2008 ; Reinders et al., 2008; Curran et Meuter, 2007).

Les consommateurs jouent en effet un rôle de plus en plus actif dans la production et la délivrance de produits et de services jusqu'à parfois se substituer, du moins en partie, aux distributeurs : ils réservent et impriment leurs billets d'avion sur Internet, scannent leurs produits aux caisses automatiques des supermarchés, ou encore gèrent à distance leur portefeuille d'actions, autant d'activités qui requièrent le déploiement de « ressources opérantes ». On peut émettre l'hypothèse que celles-ci sont d'ailleurs amenées à se renforcer dans un contexte de crise économique et financière où les consommateurs cherchent un continuum dans leur consommation en réalisant des arbitrages entre différents circuits d'achat, en déployant des stratégies les conduisant à obtenir le meilleur rapport qualité-prix. Cette nouvelle donne invite ainsi les entreprises à construire des cadres d'analyse leur permettant de comprendre quelles connaissances, savoir-faire ou expertise leurs consommateurs requièrent et comment ces derniers les acquièrent de façon à construire les courbes d'apprentissage associées (Hilton et Hughes, 2008).

Le concept de « ressources opérantes » ne nous paraît cependant pas suffisamment pertinent pour rendre compte pleinement de la dynamique de réalisation de ces taches du point de vue du consommateur. En effet, il se compose d'un certains nombre d'éléments hétéroclites (capacités, savoir, savoir-faire, expertise) dont la structure, le contenu, les liens qu'ils entretiennent restent relativement flous.

Définie à la fois comme le résultat de la mobilisation de savoirs, savoir-faire, savoir-être et la mobilisation même de ces ressources (Le Boterf, 1994) dans certains travaux en sciences de gestion, ou bien en sciences de l'éducation comme un dispositif permettant de « *de faire face à une situation complexe, de construire une réponse adaptée sans la puiser dans un répertoire de réponses préprogrammées* » (Perrenoud, 1999), la notion de compétence nous semble plus à même de réarticuler les divers éléments composant le concept de « ressources opérantes ».

En marketing, la compétence du consommateur est sous-tendue implicitement par les huit courants théoriques qui ont anticipé et en même temps construit l'avènement de la figure du consommateur collaborateur (Cova et Dalli, 2009). Des travaux autour de la notion de compétence et de son opérationnalisation ont été menés dès 2003 pour aboutir au concept précurseur de Knowledge Marketing (Curbatov, 2003) et à un essai de typologie des consommateurs vis-à-vis de leur niveau de compétences (Bonnemaizon, Curbatov et Louyot, 2008). Si la recherche en marketing a donc commencé à envisager le consommateur en termes de compétences et non plus seulement en termes de besoins,

notamment au travers du concept d'expertise (Alba et Hutchinson, 1987), le concept de compétences du consommateur ne fait pourtant pas l'objet d'une conceptualisation solide (Mac Donald et Uncles, 2007).

Qu'entend-t-on donc par compétence du consommateur? Comment peut-on appréhender dans ce cadre l'activité consistant à acheter puis consommer un produit, un service ou à vivre une expérience marchande? Cette communication se veut être une contribution à cette problématique. Elle vise tout d'abord à clarifier la notion de compétence du consommateur. Elle ambitionne également d'enrichir les théories marketing actuelles sur le sujet par les enseignements de travaux en sciences de gestion et en sciences de l'éducation.

Dans un premier temps, nous porterons un regard croisé sur les travaux en marketing intégrant la notion de compétence et ceux menés en sciences de gestion et de l'éducation, avec pour finalité de proposer une grille de lecture des compétences déployées par les consommateurs.

Dans un deuxième temps, nous proposerons d'illustrer cette analyse par quatre scénarii : l'utilisation d'un terminal type I-Phone, la souscription à des services de maîtrise de l'énergie, la préparation d'un voyage, la création d'un parfum personnel, activités requérant chacune la mise en jeu de compétences particulières. Enfin, nous donnerons des pistes quant à la façon dont cette analyse pourrait être exploitée par les entreprises.

1. LE CONSOMMATEUR UN ACTEUR « COMPÉTENT » : REGARDS CROISÉS DU MARKETING, DES SCIENCES DE GESTION ET DES SCIENCES DE L'ÉDUCATION

Le consommateur, un acteur « compétent » ? Comme nous tentons de le montrer dans un premier paragraphe, en marketing, la notion de compétences du consommateur, apparaît implicitement comme dénominateur commun à un certain nombre de théories et recherches plus ou moins récentes. Pour autant, ces travaux ne s'attachent pas approfondir sa conceptualisation. Dans un deuxième paragraphe, nous nous référons aux travaux en sciences de gestion et en sciences de l'éducation qui traitent de la compétence. Ces derniers permettent, selon nous, d'élaborer une grille de lecture de la dynamique des activités d'un consommateur qui cherche à faire face à des situations complexes de consommation, intégrant de plus en plus des technologies et qui impliquent, de sa part, un apprentissage permanent. Nous proposons enfin, dans un troisième paragraphe, un cadre conceptuel de la réalisation des tâches qu'implique tout processus de co-création de valeur et plus globalement toute activité de consommation.

1.1 La compétence du consommateur, un concept encore peu exploré par la recherche en marketing

Huit courants théoriques (*lead users*, rencontre de service, résistance du consommateur, expérience de consommation, communautés de consommateurs, *consumer empowerment*, *consumer agency*, *working consumers*) ont façonné la figure du consommateur collaborateur (Cova et Dalli, 2009). Si chacun de ces courants prend un point de vue épistémologique sinon ontologique différent et se distingue par les aspects de l'activité du consommateur analysés (génération d'idées, co-production du service, travail immatériel, production de récit, etc...), ils en forment toutefois un cadre de lecture

composite et assez complet. De plus, au-delà de l'hétérogénéité de ces théories, la notion de compétences semble leur être sous-jacente.

Le courant des *lead users* (Von Hippel, 2005) qui envisage la relation comme une collaboration se manifestant par le co-développement, la co-conception, la co-production met en évidence des consommateurs mobilisant des capacités créatives et se présentant comme forces de proposition d'idées nouvelles pour l'amélioration de l'offre de l'entreprise grâce à une familiarité certaine avec les produits mis en marché.

Le courant de la rencontre de service (Cinotti, 2007) conçoit la relation comme l'intégration des ressources de l'entreprise et du client. La participation du client comme mode d'échange suppose qu'il est capable de mobiliser ses ressources physiques, intellectuelles, émotionnelles pour les combiner à celles de l'entreprise.

Les théoriciens de la résistance du consommateur (Roux, 2007) analysent l'activité de consommation comme acte subversif lorsque le consommateur commence à subir le caractère intrusif voire coercitif des actions marketing qui le cantonnent à un rôle qu'il rejette. La subversion est alors synonyme de détournement s'appuyant sur la capacité du consommateur à déjouer les stratégies que lui impose le système marchand, à proposer une autre lecture des arts de faire et d'être auxquels l'entreprise le soumet, des usages alternatifs à ceux inscrits dans les produits ou les services.

La co-création de l'expérience de consommation (Carù et Cova, 2006) passe par la maîtrise, la prise de pouvoir du consommateur sur le territoire d'une boutique, d'un centre commercial. L'immersion en est l'aboutissement. Pour arriver à ce stade, le consommateur doit mobiliser une capacité à employer différentes méthodes d'appropriation.

Les communautés de consommateurs (eg. Fuller, Jaweski et Mülbacher, 2007) autour d'une marque se forment et s'appuient sur une passion partagée. C'est l'apprentissage collectif qui permet la génération de nouvelles connaissances, savoir-faire et pratiques. Cet apprentissage repose sur la capacité des membres de la communauté à s'appuyer sur le collectif pour créer. Le courant du *consumer empowerment* (Denegri-Knott, Zwick et Schroeder, 2006) plaide pour le rééquilibrage des pouvoirs dans la relation et incite à la prise de responsabilité d'un consommateur qui se distingue par sa capacité à maîtriser ses choix et à contrôler davantage la relation en prenant part à la définition de ses termes.

Au cœur du courant de la *consumer agency* (Arnould et Thomson, 2005), se distingue la restructuration narrative à laquelle la performance théâtrale du client participe. Cette performance requiert la capacité du consommateur à créer un sens à son activité de consommation, à sa déambulation dans un univers marchand donné à partir de ressources narratives qu'il explicite.

Enfin, le courant du *working consumer* (Zwick, Bonsu et Darmody, 2008) met en évidence la forme déviante de la co-création envisagée comme double exploitation exhortant par là même le consommateur à mettre en surface ces capacités de réappropriation des moyens de production et du capital traditionnellement détenu par l'entreprise.

Parallèlement aux courants théoriques, ont été proposées des approches plus opérationnelles en termes de compétences. Ainsi, le « *Knowledge Marketing* » se présente comme une méthode consistant à mobiliser et à développer à la fois les compétences des

consommateurs et celles des collaborateurs de l'entreprise impliqués dans le processus de création de la valeur (Curbatov, 2003). Elle permet en termes opérationnels d'une part, de doter les clients de compétences et, d'autre part, de développer les compétences des membres de l'entreprise. La réussite d'une telle méthode dépend du développement d'une typologie-clients construite autour de deux dimensions : niveau des compétences du client et degré d'implication du client dans l'expérience de consommation, compétences impactant celles des entités de l'entreprise impliquées dans les expériences des clients (Bonnemaizon, Curbatov, Louyot, 2008).

Mais si les notions de compétences et de ressources orchestrées par l'entreprise et les clients sont bien au cœur de ces théories, il n'en existe pas pour autant, à l'heure actuelle, de conceptualisation solide (Macdonald et Uncles, 2007).

La notion de compétence fait pourtant l'objet de nombreuses définitions et classifications en sciences de gestion mais aussi dans un tout autre champ théorique, celui des sciences de l'éducation dont l'unité d'analyse est l'élève en situation d'apprentissage. Les enseignements de cette discipline nous paraissent tout à fait éclairants pour étudier l'un des rôles joués par la plupart des individus, celui de consommateur : consommer tout comme apprendre est une activité qui met en jeu, quand elle n'exige pas, un certain nombre de compétences.

1.2. L'apport de certaines approches et définitions en sciences de gestion et de l'éducation aux typologies marketing

Afin d'enrichir la conceptualisation de la compétence du consommateur, un détour par les définitions des sciences de gestion et de l'éducation est donc nécessaire et permet de saisir l'ambivalence des compétences qu'elles soient organisationnelles ou individuelles.

Pour Lado et Wilson (1994), la compétence correspond à la mise en œuvre coordonnée de compétences d'entrée, autrement dit au résultat de la combinaison de ressources tangibles et intangibles : logiciels, équipements, produits, mais aussi, accumulation d'expériences passées et mémorisées sous la forme de connaissances explicites, formalisées ou tacites, de pratiques (capacité à agir de façon concrète selon un processus ou des objectifs prédéfinis) et d'attitudes (volonté de s'engager, de faire face aux changements, état d'esprit d'innovation, etc.). La compétence est indissociable de l'action, elle est indépendante du contexte dans lequel elle opère. Ainsi, selon la tâche à réaliser, l'action à accomplir, cette mise en œuvre coordonnée de ressources ou de compétences d'entrée qui s'appuie sur des compétences de transformation (Lado et Wilson, 1994) - c'est-à-dire des processus organisationnels particuliers (ex. : *empowerment* des cadres intermédiaires, collaboration entre différents départements) - se manifeste dans un certain nombre de comportements compétents relatifs à une action donnée (tableau 1).

Les compétences se façonnent, s'expriment dans les interactions sociales et leur périmètre dépend du chemin suivi (*path dependancy*) jalonné d'étapes d'expérimentations, d'apprentissage et de désapprentissage par lesquelles elles se construisent. Les compétences sont le résultat d'un flux continu d'apprentissages qui vient renforcer et élargir la base de compétences de l'entreprise, c'est-à-dire les compétences d'entrée,

**LA COMPÉTENCE DU CONSOMMATEUR :
ÉTAT D'AVANCEMENT DE LA RECHERCHE**

sommes de ressources tangibles et intangibles. La base de compétences préexistantes qu'il s'agisse des connaissances, du savoir agissant ou des attitudes, conditionne la nature du flux de compétences généré dans une action donnée.

Tableau 1

Nature de la compétence (adapté de Lado et Wilson, 1994)

TRIPLE NATURE DE LA COMPÉTENCE	DEFINITIONS
« Compétences d'entrée »	Ressources tangibles : logiciels, équipement, produits Ressources intangibles : connaissances, pratiques, attitudes accumulées.
« Compétences de transformation »	Processus organisationnels (ex. <i>empowerment</i> des employés, synergie entre services)
Manifestations de comportements compétents ou « compétences de sortie »	Compétences mises en actes dans une activité donnée (veille du marché, production, distribution, etc.)

De la même façon, en sciences de l'éducation, une compétence « *est une capacité d'action efficace face à une famille de situations, qu'on arrive à maîtriser parce qu'on dispose à la fois des connaissances nécessaires et de la capacité de les mobiliser à bon escient, en temps opportun, pour identifier et résoudre de vrais problèmes* » (Perrenoud, 1999). Selon Meirieu (1989), la définition de la compétence comme un savoir identifié mettant en jeu une (ou des) capacité(s) dans un champ notionnel ou disciplinaire, nous renvoie également à la conception de la compétence en action.

Que retenir de ces différentes conceptions de la compétence ? En tant que processus, la compétence « *n'est pas un état ou une connaissance possédée. Elle ne se réduit ni à un savoir, ni à un savoir-faire [...]. Il n'y a de compétence que de compétence en acte [...]. La compétence ne réside pas seulement dans les ressources (connaissance, capacités, ...) à mobiliser mais dans la mobilisation même de ces ressources* » (Le Boterf, 1994).

Plus généralement, la distinction entre « compétence » comme résultat, alchimie particulière, combinaison spécifique d'un ensemble de ressources pertinentes face à une action donnée et compétence en termes de « processus » de mobilisation de différentes ressources, est nécessaire à la compréhension de l'activité, de la mise au travail du consommateur collaborateur.

Autrement dit, les définitions de la compétence en sciences de gestion et de l'éducation nous amènent à distinguer les compétences terminales, ou comportements compétents, des compétences-processus définies comme la capacité à obtenir des compétences terminales (Wolf, 1998), ce que nous précisons dans un troisième paragraphe consacré à la présentation de notre cadre conceptuel des activités du consommateur sous l'angle de la mise en jeu de ses compétences.

Dans un premier temps (1.3.1), en nous appuyant sur l'approche dynamique ou processuelle de la compétence, nous suggérons que l'activité du consommateur peut s'envisager comme l'intégration de ressources propres au consommateur et de ressources fournies par l'entreprise. Puis, dans un second temps (1.3.2.), l'approche statique de la compétence, nous conduit à envisager la résultante de cette intégration ou mobilisation de ressources comme un ensemble de compétences d'action ou comportements compétents : compétences instrumentales, cognitives ou d'usage. Nous proposons enfin (1.3.3.) le cadre conceptuel de l'activité du consommateur qui en découle.

1.3. Proposition d'un cadre conceptuel des activités liées à la consommation sous l'angle des compétences mises en jeu par le consommateur

1.3.1. Approche dynamique de la compétence : les compétences-processus ou l'intégration de ressources propres au consommateur et de ressources fournies par l'entreprise

Dans le cadre de la consommation, nous proposons d'envisager la compétence-processus comme un ensemble de savoirs, de savoir-faire, et savoir-être, de comportements mobilisés dans une situation donnée qui relèvent d'un double équipement (Le Boterf, 1994) dans lequel le consommateur puise pour collaborer. Il s'agit tout d'abord de l'équipement incorporé à sa personne, défini en marketing principalement comme ses ressources culturelles ou physiologiques (Arnould, Price et Malshe, 2006 ; Baron et Harris, 2008). Les travaux en sciences de l'éducation centrés notamment sur la formation en technologie (Courtois, Thomas, 2003 ; Mottent, 2007) nous permettent d'ajouter les ressources *notionnelles* et *communicationnelles* pour compléter cette classification. Ils mettent en premier lieu en évidence le concept de « notions » qui sont des idées ou schémas de pensée qui permettent d'ouvrir un questionnement, d'orienter l'observation ou la compréhension, de diriger l'analyse, d'organiser l'espace et le temps, ou d'orienter les choix d'action. Parmi l'ensemble des notions abordées en technologie, à l'école ou au collège, on retiendra par exemple, celles de gamme de réalisation, de cahier des charges, de poste de travail, de coût et de cycle de vie d'un produit. Appliquées au consommateur, les ressources notionnelles correspondent à la connaissance du produit ou du service qui se définit comme la maîtrise des notions essentielles qui le caractérisent : aspects techniques et relatifs à la sécurité, le coût d'acquisition, d'installation et de maintenance (garantie, réclamation), du produit par exemple. Les travaux en sciences de l'éducation soulignent également la dimension communicationnelle des compétences qui doivent être déployées par l'élève : pour rencontrer le succès au cours de l'apprentissage, un élève doit savoir évaluer la situation de communication (intention, contexte, interlocuteurs, canal, etc,...), créer un message clair et efficace en choisissant la forme, le style et le moyen appropriés, prendre en compte les messages de ses interlocuteurs, respecter les normes et conventions de communication.

En termes de ressources communicationnelles incorporées dans les compétences de consommation, on peut ainsi penser à la capacité à parler le même langage voire la même langue que le fournisseur, le vendeur, ou le service après-vente, à la capacité à réclamer de façon appropriée, à alerter sur le danger des produits ou des situations de consommation, à donner son avis, voter ou communiquer sur le produit en s'appuyant sur différents

**LA COMPÉTENCE DU CONSOMMATEUR :
ÉTAT D'AVANCEMENT DE LA RECHERCHE**

supports. Ces ressources communicationnelles peuvent prendre le visage de ressources collaboratives qui impliquent une communication bilatérale, interactive autour, par exemple, de la création de produits personnalisés.

Tableau 2

Classification des ressources mobilisées par le consommateur (source : auteurs)

RESSOURCES	ELEMENTS
Ressources physiologiques ou individuelles	Condition physique et mentale, énergie, émotion, force, temps consacré à la consommation
Ressources sociales	Relations de famille, communautés de consommateurs, relations commerciales
Ressources notionnelles	Notions essentielles relatives au produit ou au service : sécurité, coût, principe d'installation, etc...
Ressources communicationnelles	Empathie, sens de la collaboration, de l'élaboration de messages clairs
Ressources commerciales	Canaux de communication, supports physiques, techniques, offres de produits et de services
Ressources culturelles	Connaissances spécifiques autour d'un produit, d'un service, d'une marque, des enjeux éthiques, sociaux, économiques, légaux, commerciaux de la société
Ressources financières	L'argent et les crédits disponibles pour la consommation

Le consommateur puise également dans l'équipement de son environnement, l'équipement composé des relations familiales, amicales, des communautés de consommateurs (Arnould et al., 2006). A cela, nous agrégeons des ressources mises à disposition par les opérateurs du marché (ressources commerciales) qu'il intègre à ses propres ressources de manière à co-crée son expérience.

1.3.2. Approche statique : les compétences terminales

Comme nous l'avons souligné, la compétence réside également dans la capacité des consommateurs à mobiliser ces différentes ressources. Elle se décline en divers comportements compétents liés notamment à la situation de consommation rencontrée, en interaction ou non avec l'entreprise. L'analyse de la littérature tant marketing que de sciences de l'éducation, nous permet de distinguer trois types de compétences :

les *compétences cognitives* liées, en marketing, à la capacité à décoder le discours des firmes et les messages publicitaires (Macdonald et Uncles, 2007), aux efforts cognitifs réalisés (Alba et Hutchinson, 1987 ; Passebois et Aurier, 2004) dans l'acte d'achat (recherche d'informations, création de sens, connaissance de ses droits et devoirs). Nous retrouvons ce type de compétences en sciences de l'éducation tantôt sous le vocable de

compétences cognitives, tantôt sous celui de *compétences informationnelles*¹. Ces dernières se définissent comme la capacité à identifier la nature, l'étendue et les sources possibles de l'information requise, à trouver et organiser l'information avec efficacité et efficacité, lire, comprendre et mémoriser les informations, évaluer l'utilité, la pertinence et la qualité de l'information trouvée, assumer une veille informationnelle. Les *compétences cognitives* du client sont ainsi des capacités à lire, interpréter, mémoriser et organiser les informations concernant le produit. En linguistique, la « compétence linguistique » est définie au niveau cognitif comme : « un système formé par les règles (grammaire – ressource) et les éléments auxquels ces règles s'appliquent (lexique – ressource), intégré par l'usager d'une langue naturelle et qui lui permet de former (processus) un nombre indéfini de phrases « grammaticales » dans cette langue et de comprendre les phrases jamais entendues (Le Petit Robert).

- Les *compétences* qu'il est possible de qualifier d'*instrumentales*. En sciences de l'éducation et en particulier dans les travaux centrés sur la formation en technologie, ces compétences concernent la maîtrise de l'usage des instruments de contrôle et de mesure (réglet, calibre à coulisse et contrôleur électrique), des équipements de fabrication (perceuse, thermoformeuse et fer à souder) et de l'utilisation des outils de représentation comme des tableaux et/ou des plannings (Mottet, 2007). Appliquées au comportement du consommateur, nous suggérons que ces dernières se présentent tout d'abord comme des capacités du client liées à la manipulation des produits « physiques » avant, pendant et après la consommation, des outils appartenant au consommateur (ordinateurs, périphériques, câblage), disponibles dans son environnement (Tricot, 2006) - outils informatiques en ligne, médias sociaux type You Tube, Facebook ou Twitter, fournis par l'entreprise, bornes interactives, sites internet, outils permettant de créer des produits personnels - mais aussi à l'utilisation des outils de représentations (étiquettes, facture, devis, cahiers de charges pour les travaux, notice d'utilisation, compteur électrique, etc.). On remarque que cette définition rejoint celles proposées par certains chercheurs en marketing qui privilégient cependant une approche plus large. Les compétences instrumentales du consommateur font pour eux écho à l'utilisation coordonnée, maîtrisée d'une technique, d'une technologie, d'un savoir pour accomplir une autre tâche, comme verbaliser des attentes compréhensibles par l'entreprise (Lüthje, 2004). La mise en jeu de compétences instrumentales peut consister également à s'appuyer sur un certain nombre de ressources sociales comme les relations amicales, professionnelles ou encore les réseaux en ligne (Macdonald et Uncles, 2007) pour atteindre un objectif donné : parler de *compétences relationnelles* paraît ici approprié.

- Enfin, les *compétences plus directement liées à l'usage* d'un produit, d'un service ou d'un média (Internet), qui lui ouvrent l'accès à une prise de parole légitime sur le produit, le service ou le média en question voire lui permettent de proposer d'autres fonctionnalités, d'autres usages. Ces compétences renvoient ainsi en marketing notamment aux travaux de Von Hippel (1978, 1986, 1999, 2005), de Béji-Bécheur et

¹Nous entendons l'information sous quelque forme de la connaissance explicite que ce soit (oral, écrit, image, son, vidéo, multimédia, etc.), de quelque source que ce soit (source humaine ou médiatisée) et transmise par quelque moyen que ce soit (imprimé ou électronique; local ou en réseau; etc.).

**LA COMPÉTENCE DU CONSOMMATEUR :
ÉTAT D'AVANCEMENT DE LA RECHERCHE**

Gollety (2007) ou plus récemment à ceux de Berthon et al. (2007). Ces compétences se rapprochent de la notion de *compétences métacognitives* (Mottet, 2006) consistant à déployer des capacités créatives : création de nouvelles représentations, de nouvelles connaissances, de solutions heuristiques à des questions pratiques liées à la consommation, détournement/création de nouveaux sens.

Nous proposons ainsi de dresser dans le tableau 3 ci-dessous, un référentiel non exhaustif de ces différents types de compétences.

Tableau 3

Types de compétences du consommateur (source : auteurs)

CATEGORIES DE COMPETENCES	Types de compétences
COMPETENCES INSTRUMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à manipuler et à se servir des objets, des instruments qui facilitent ou permettent de tirer bénéfice de sa consommation. • Capacité des consommateurs à se servir d'un réseau de contacts personnels avant de s'engager dans le marché. • Capacité à se servir des réseaux en ligne. • Capacité des consommateurs à se servir de leurs connaissances sur la fabrication d'un produit et sur les matériaux et les technologies utilisés pour la fabrication des produits existants sur le marché de façon à pouvoir traduire les besoins et attentes des consommateurs en un langage technique appropriable par les ingénieurs. • Capacité à utiliser les droits et les responsabilités afférents à son statut de client pour faire pression sur l'entreprise. • Capacité à manier les technologies multimédia pour en tirer pleinement bénéfice. • Capacité à orchestrer les différents canaux mis en place par l'entreprise en fonction de sa demande.
COMPETENCES COGNITIVES	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à décoder, voire à être critique, les messages publicitaires, à maîtriser les codes du marketing. • Effort cognitif engagé par le consommateur pour supporter les contradictions du marketing et la délégation par l'entreprise de « contradictions opérationnelles ». • Capacité à rechercher des informations avant d'acheter un produit, à comparer les prix, les garanties et la qualité de des offres. • Capacité à retenir les informations pertinentes. • Capacité à se remémorer les informations sur le produit. • Capacité à manier les règles de production (savoir procédural) permettant d'utiliser au mieux les informations reçues de l'extérieur ou stockées en mémoire (savoir déclaratif). • Capacité à calculer son budget.

Suite de la table 3

COMPETENCES D'USAGE ET METACOGNITIVES	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité à utiliser les produits et services à bon escient. • Capacité à détourner les produits de leur fonction initiale. • Capacité à découvrir de nouvelles fonctions et de nouvelles façons d'utiliser les produits. • Capacités de découverte, de compréhension de nouvelles représentations. • Capacité à comprendre son propre comportement et/ou à modifier son comportement.
--	---

Bien que nous ayons cherché à classifier les compétences du client pour une meilleure compréhension des activités du consommateur générées par l'achat, la souscription à un service et à l'utilisation d'un produit, ou à une expérience de consommation, il est évident que, dans la réalité, elles ne se déploient pas de façon isolée mais se révèlent interdépendantes (les *compétences instrumentales* dépendant par exemple de la connaissance préalable des fonctionnalités des outils techniques (ressources notionnelles) et de la capacité à les mobiliser, (c'est-à-dire des *compétences cognitives* accumulées) suivant les situations marchandes vécues par les consommateurs.

1.3.3. Un cadre conceptuel émergent de la recherche

L'identification de ces compétences passe en premier lieu par un repérage des ressources mobilisées. Rappelons que les ressources apparaissent comme un ensemble de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être, des comportements mobilisés dans une situation donnée tandis que les compétences résident dans la capacité des individus à mobiliser différentes ressources dans chacun de ces domaines. Au regard de ces approches dynamique et statique de la compétence et, comme nous tentons de le décrire dans la figure 1, les activités liées à la consommation peuvent ainsi s'appréhender comme la mise en jeu d'un certain nombre de compétences terminales qu'elles soient instrumentales, relationnelles, cognitives, d'usage ou métacognitives. Ces dernières sont le fruit de la mobilisation de ressources propres au consommateur (ressources notionnelles, culturelles, communicationnelles, collaboratives, physiologiques) ou disponibles dans son environnement qu'il soit commercial (canaux de communication, outils techniques pour interagir avec l'entreprise) ou non (ressources sociales, ressources sociales en ligne) et dans lesquelles l'individu puise pour consommer.

Afin d'illustrer la portée opératoire de cette analyse conceptuelle des compétences du consommateur, nous proposons dans le développement suivant quatre scénarii de consommation différents visant à montrer la multiplicité des ressources incorporées par le consommateur et des comportements compétents spécifiques qu'il est susceptible de mettre en jeu : l'utilisation d'un terminal type I-Phone, la souscription à des services de maîtrise de l'énergie, la préparation d'un voyage, la création d'un parfum personnel.

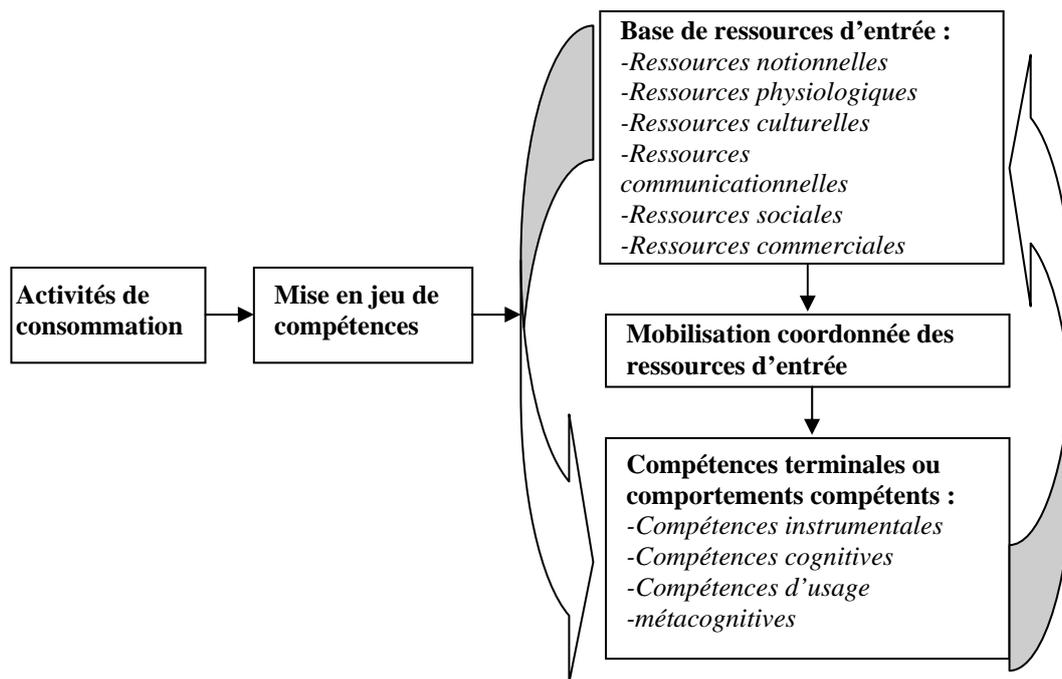


Figure 1. Les activités de consommation sous l'angle de la mise en jeu de compétences (source : auteurs)

2. QUATRE ILLUSTRATIONS DE CE CADRE CONCEPTUEL

Notre modèle conceptuel des compétences du consommateur s'appuie sur le postulat selon lequel le consommateur fait face à de multiples situations complexes. Après avoir exposé la méthodologie d'élaboration des illustrations scénarisées, nous proposons, dans un deuxième temps de les développer afin de montrer de quelle façon le consommateur peut s'engager dans le processus de co-crédation de valeur.

2.1. Méthodologie de conception des illustrations

Nous avons opté pour des illustrations de type scénarii afin de montrer la multitude des compétences requises et des ressources pouvant être mobilisées face à des situations différentes de consommation. Ces scénarii sont ancrés dans l'expérience de la consommation des chercheurs, sur laquelle ils ont porté un regard interrogateur et méthodique, expérience de consommation source d'un nouveau cadre méthodologique présenté en 2009 (Curbatov) à l'Académie Europe².

1. Des observations empiriques de situations de consommation ont été menées tout d'abord sous la forme de *participation observante* (Dujarier, 2008) en tant que

² Communication de la Commission Européenne « *Un nouveau partenariat pour la modernisation des universités: le Forum européen pour le dialogue université-entreprise* », Bruxelles, 2.4.2009, COM(2009) 158

consommateurs impliqués et au cours d'une visite guidée au sein du groupe *Orange* (Orange Labs, espace d'innovation d'Orange) en mai 2008. Le fruit de ces observations a pu nourrir le scénario relatif à l'utilisation d'un I-Phone.

2. Le cas de la souscription à des services énergétiques a émergé de l'*observation participante* réalisée au cours d'une étude qualitative réalisée en partenariat en 2008 avec EDF R&D (*Electricité de France Recherche et Développement*) portant sur la perception des consommateurs vis-à-vis de la maîtrise de l'énergie et des canaux mis à disposition par l'entreprise pour accéder aux services dédiés. Une analyse de contenu, de type thématique, avait permis notamment de détecter les types de compétences et d'obtenir une première classification.

3. C'est sur le même procédé que s'est construit le cas de la co-production de services aéroportuaires et du voyage, au cours de réunions conduites avec les spécialistes du Centre de Management et de Compétences du Groupe *Aéroports de Paris* pour la mise en place d'une formation visant à former le personnel non-navigant « *Personnel d'accueil en environnement aéroportuaire* ».

4. Enfin, le dernier cas issu de la recherche portant sur le *Knowledge Marketing* (Curbatov, 2003), à partir de la création de parfum personnel, est ré-analysé à l'aune de la notion de compétence du consommateur. Pour rappel, la procédure de recherche a été menée au sein de l'entreprise PME *Galimard* auprès de consommateurs - créateurs de leur parfum. Ces clients ont été choisis et présentés à l'entreprise par le chercheur. Une conversation préalable au processus de création a été entretenue afin de s'impliquer socialement et de réveiller le partage des connaissances. Le processus de création de parfums personnels s'est poursuivie par une étude impliquant les acteurs du terrain que sont le parfumeur, leurs assistants, ainsi que la direction générale. Après la finalisation du processus de création d'un produit, un partage d'impressions, d'émotions, de sentiments a été animé par le chercheur lors de réunions avec les clients-créateurs. Les résultats du terrain ont été ensuite analysés en s'appuyant sur diverses théories, mises en regard et combinées pour élaborer de nouvelles propositions en termes de création de connaissances à partir de celles des consommateurs. Cette démarche de recherche participative correspond à l'étude qualitative (Andreani et Conchon, 2002) et plus globalement à la méthodologie expérientielle en marketing.

2.2. Les quatre illustrations

2.2.1. L'utilisation d'un terminal type I-Phone

Les services associés à l'I-Phone d'Apple nécessitent l'activation de compétences instrumentales, c'est-à-dire la capacité à utiliser l'écran tactile et la plate-forme de téléchargement des différentes applications. Maîtriser l'utilisation du terminal implique également de savoir se servir de son ordinateur, la maîtrise de ces outils techniques allant de pair avec la mobilisation d'un stock de connaissances préalables, à savoir des ressources notionnelles sur les fonctionnalités de l'I-Phone et plus globalement en matière de téléphonie, de jeux sur mobile, de téléchargement, etc...Le consommateur doit déployer également des compétences cognitives lui permettant de sélectionner et choisir les applications. En imaginant que les ressources notionnelles propres au consommateur soient insuffisantes et que cela impacte négativement le degré de compétences

**LA COMPÉTENCE DU CONSOMMATEUR :
ÉTAT D'AVANCEMENT DE LA RECHERCHE**

instrumentales requis pour une utilisation optimale du I-Phone, le consommateur pourra puiser dans les ressources commerciales fournies par l'entreprise comme la plate-forme I-Tunes afin de combler le manque de compétences instrumentales.

Tableau 4

Exemples de ressources et compétences du consommateur d'I-Phone (source : auteurs)

I-Phone d'Apple	Ressources incorporées	Compétences mises en jeu
	<p><i>Ressources notionnelles :</i> savoirs en matière de téléphonie, jeux sur mobile, connaissances sur le téléchargement des applications, sur la mise à jour</p> <p><i>Ressources commerciales :</i> plate-forme I-Tunes d'apprentissage</p>	<p><i>Compétences instrumentales :</i> manipulation d'un écran tactile, maîtrise de l'interface ordinateur-terminal I-Phone, utilisation de la plate-forme I-Tunes</p> <p><i>Compétences cognitives :</i> sélection, choix et mémorisation des applications</p> <p><i>Compétence d'usage ou métacognitives :</i> usage du téléphone mobile. Conception d'application, mise en serveur des applications</p>

Dans la perspective dynamique de la compétence développée précédemment, bien que la maîtrise des notions essentielles relatives à la téléphonie mobile et à l'utilisation des terminaux soit suffisante pour profiter de l'expérience I-Phone, il est fort à parier que c'est par l'utilisation régulière du I-Phone, que les ressources notionnelles vont se développer, entraînant avec elles, dans un cercle vertueux, le renforcement des compétences instrumentales, voire même des compétences d'usage (création de nouvelles applications).

2.2.2. Les services liés au voyage (Expedia et Aéroports de Paris)

Un consommateur s'organise dix jours de congrès et de vacances en Italie en intégrant l'offre hôtelière d'Expedia pour trois nuits à Venise puis mobiliser ses relations amicales d'origine italienne pour passer une semaine à Rome.

A l'aéroport, ce consommateur doit déployer des compétences essentiellement cognitives, c'est-à-dire être en mesure de mémoriser toutes les informations relatives à son vol (lieu et horaires d'embarquement, moyens d'accès à l'aéroport, informations concernant les produits autorisés en cabine, le type d'avion, etc...). Des compétences instrumentales sont également requises : réservation préalable de billets électronique sur Internet, impression de la carte d'embarquement aux bornes interactives. Lorsque le consommateur manque de ressources notionnelles liées au voyage et à sa préparation et ne peut être à même d'utiliser ces outils, il peut faire appel à l'expertise du personnel non

naviguant (ressources commerciales) ce qui nécessite des ressources communicationnelles, c'est-à-dire une capacité à faire comprendre sa demande dans le langage de l'entreprise et suppose la mise en jeu de compétences relationnelles, de capacités à maîtriser l'interaction, le dialogue instauré avec le personnel d'accueil.

A Venise, il mobilisera les ressources d'autres consommateurs, membres de la communauté du congrès, pour découvrir la ville mais aussi ses qualités de marcheur pour sillonner la ville sans plan, juste à l'intuition. Cela ne l'empêchera pas de consulter son guide Lonely Planet pour ne pas rater les endroits prisés et autres lieux cultes de Venise. Puis, il mettra en jeu son capital culturel concernant la gastronomie pour dénicher le restaurant dans lequel il pourra dépenser ses économies dans des agapes inoubliables.

Tableau 5
Exemples de ressources et compétences du consommateur Aéroports de Paris
(source : auteurs)

Le voyage	Ressources incorporées	Compétences mises en jeu
	<p><i>Ressources sociales</i> : relations familiales</p> <p><i>Ressources culturelles</i> : connaissance relatives à la culture du pays de villégiature</p> <p><i>Ressources notionnelles</i> : notion d'organisation du temps et d'orientation dans l'espace, notion de sécurité, notion de bagage de cabine autorisé; notions d'enregistrement et d'embarquement (compagnie, avion, pièces documents, siège, restrictions, etc.).</p>	<p><i>Compétences instrumentales</i> : utilisation des outils de représentations (billet électronique, panneaux d'affichage, plans d'aéroports); utilisation des bornes d'enregistrement, navigation sur le site www.aeroportsdeparis.fr afin de trouver les réponses à sa demande</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Compétences relationnelles</i> : maîtrise de l'interaction avec le personnel d'accueil et de sécurité lors de la résolution de problèmes (retards, surpoids de bagage, produits autorisés, etc.).
	<p><i>Ressources commerciales</i> : le personnel d'accueil, le site internet</p> <p><i>Ressources communicationnelles</i> : empathie, maîtrise du langage de l'entreprise, du personnel d'accueil</p>	<p><i>Compétences cognitives</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>compétences informationnelles</i> : informations sur le trajet, terminal de départ et d'arrivée, informations sur le transport, informations et la veille du trafic (retard, embarquement). • <i>Compétences documentaires</i> : savoir lire les informations sur le billet et sur autre documentation concernant le voyage (bagages, bons de transfert, carte d'embarquement). • <i>Compétences d'usages</i> : assurer un voyage de découvertes, sécurisé et tranquille

**LA COMPÉTENCE DU CONSOMMATEUR :
ÉTAT D'AVANCEMENT DE LA RECHERCHE**

2.3. Les services liés à la rénovation et à la maîtrise de l'énergie

La rénovation et la maîtrise de l'énergie constituent un autre exemple de terrain de déploiement des compétences du consommateur. Ainsi, Electricité de France (EDF) a mis en place une nouvelle offre autour des travaux et de la rénovation dans l'habitat (Objectif Travaux EDF Bleu Ciel) visant à accompagner le client tout au long de ses travaux et de l'accompagner dans sa recherche de professionnels et de financement, le tout, dans une optique également de maîtrise de l'énergie. Cette offre suppose des compétences instrumentales consistant à utiliser à bon escient les ressources commerciales fournies par l'entreprise, les canaux relationnels afin d'effectuer un diagnostic préalable, et déterminer les matériaux et le planning des travaux avec les professionnels dédiés. Cette compétence instrumentale dépend elle-même des compétences cognitives du consommateur qui se développent notamment à partir de ressources notionnelles (maîtrise de la consommation, matériaux et équipements électriques, normes de sécurité). Dans ce cas, on peut supposer que les clients ont tendance à se reposer sur l'expertise d'EDF et à activer des compétences relationnelles en intégrant des ressources sociales commerciales (force de vente de l'entreprise) et des ressources communicationnelles propres (empathie, compréhension de sa demande, à « capitaliser » le problème) afin de renforcer leurs compétences instrumentales.

Tableau 6

Exemples de ressources et compétences du client d'EDF (source : auteurs)

Services énergétiques	Ressources incorporées	Compétences mises en jeu
	<p><i>Ressources commerciales :</i> canaux de communication</p> <p><i>Ressources communicationnelles :</i> capacités communicatives entre l'énergéticien et le client pour estimer et réaliser les travaux, capacité à collaborer avec le personnel d'EDF autour de la réalisation des travaux</p> <p><i>Ressources notionnelles :</i> notions de maîtrise de l'énergie, notion de sécurité électrique, notion de coûts de travaux et d'économie réalisée, notion de lieu de travail, notion des matériaux ...</p>	<p><i>Compétences instrumentales :</i> maîtrise d'équipements et d'instruments pour les travaux, des outils de représentation d'économie de l'énergie (compteur, facture, logiciels de simulation...), maîtrise des canaux de communication (mail, téléphone, serveur).</p> <p><i>Compétences cognitives :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Compétences informationnelles :</i> comprendre les informations sur les produits (équipement, portes-fenêtres, isolation), les informations sur les partenaires professionnels ; • <i>Compétences documentaires :</i> maîtrise de la lecture de brochures, catalogues, des lettres d'information, des mails, des sites Internet... <p><i>Compétences d'usage :</i> meilleure capacité à utiliser l'énergie</p>

2.4. La création d'un parfum personnel

L'exemple de création d'un parfum personnel est une autre illustration de la mise en jeu des compétences du consommateur. Ce cas, déjà traité dans des recherches précédentes (Curbatov, 2003), montre que le consommateur mobilise une partie importante de ses ressources psychologiques et individuelles ainsi que des capacités métacognitives. La création d'un parfum personnel est l'occasion de développer ces ressources notionnelles et ainsi de renforcer les compétences cognitives et instrumentales du consommateur mais aussi du parfumeur.

Tableau 7
Exemples de ressources et compétences du consommateur Galimard
(adapté de Curbatov, 2003)

Services de création de parfums personnels chez Galimard	Ressources incorporées	Compétences mises en jeu
	<p><i>Ressources notionnelles :</i> notions sur le poste de travail (orgue de parfumeur), notion sur le classement des essences de parfums sur l'orgue par des notes et par des familles de parfums, notions relatives aux notes de parfums (fond, cœur et tête), notion d'« ascenseur » pour sentir le parfum, connaissances relatives aux noms des groupes de parfums (14 groupes).</p> <p><i>Ressources communicationnelles :</i> capacités collaboratives en relation avec le parfumeur.</p> <p><i>Ressources commerciales :</i> stage de création de parfum personnel (2h) proposé par le parfumeur, accompagnement et validation à chaque étape de création.</p> <p><i>Ressources physiologiques ou individuelles :</i> émotions, capacité de l'individu à intégrer des connaissances antérieures et à élaborer des nouvelles connaissances dans des contextes nouveaux.</p>	<p><i>Compétences instrumentales :</i> manipulation des instruments (éprouvette, mesureur, mouillette), de l'outil de représentation (fiche de formule), maîtrise de la technique de l'« ascenseur » ;</p> <p><i>Compétences cognitives :</i> comprendre les informations sur les produits et essences olfactives ; mémoriser la formule permettant de créer du parfum.</p> <p><i>Compétences métacognitives :</i> Déclencher la créativité ; se comprendre soi-même et comprendre son comportement à travers la sélection et la composition des fragrances ; faire évoluer la vision commerciale du parfum, créer de nouvelles représentations</p>

Ces cas scénarisés qui montrent la diversité des ressources mobilisées par le consommateur et des compétences requises pour s'engager dans un processus de co-création de valeur débouchent à présent sur des implications tant théoriques que managériales et méthodologiques.

3. IMPLICATIONS THÉORIQUES, MANAGÉRIALES ET MÉTHODOLOGIQUES

Les implications en termes de ressources et de compétences invitent les entreprises à trois niveaux de lecture de la collaboration du consommateur.

- Etre attentif à l'intégration des ressources par le consommateur

La première lecture consiste à identifier les compétences activées par les consommateurs au travers de l'intégration des ressources offertes par l'entreprise dans leur expérience de consommation. Dans l'exemple de l'expérience du voyage touristique détaillé précédemment, la lecture qu'Expédia pourrait faire serait de comprendre la façon dont ce voyageur aguerrri découvre un pays, c'est-à-dire la façon dont il mobilise, intègre ses ressources sociales et culturelles et les combine à celles fournies par Expedia afin que l'entreprise intervienne à bon escient et au bon moment dans ce parcours initiatique et puisse ainsi redéfinir les contours de son offre de services.

Pour être attentive, l'entreprise peut revoir sa grille d'analyse explicite ou implicite. Ce travail réflexif s'appuie sur les schémas du client et non sur les seuls schémas de l'organisation : le client est compétent sur un plan cognitif, instrumental, métacognitif ou sur le plan de l'usage, dans de nombreux domaines que l'organisation ne prend pas forcément en compte (Curbatov, 2003).

- Etre attentif aux compétences requises

Si tant est que l'entreprise modifie ses représentations, parfois partielles des consommateurs, les notions de compétences et de ressources peuvent également conduire les marketers à s'interroger sur les comportements compétents requis (ex. : compétences numériques) dans le cadre de leur activité et de ce fait à l'exclusion des clients qui ne les possèdent pas. Alors que les discours sur lesquels reposent les différentes formes de co-production prônent un consommateur « roi », « acteur », « partenaire », les pratiques concrètes soulignent que la mise au travail du consommateur implique parfois le déploiement de compétences que tous les consommateurs ne possèdent pas, excluant ainsi de la consommation un nombre considérables d'individus (Dujarier, 2008). Dans un contexte où les technologies jouent un rôle de plus en plus important, les entreprises devront prêter une plus grande attention au potentiel de leurs consommateurs « co-producteurs » et à ceux qui n'ont que peu de ressources pour s'investir dans le processus de co-création de valeur ou qui ne veulent pas collaborer.

- Les conditions d'activation des compétences du client

Cette analyse permet enfin de s'interroger sur les ressorts de l'activation des compétences du consommateur. Dans nos illustrations, nous sommes partis du postulat que le référentiel de compétences du client défini par l'entreprise est en adéquation avec les compétences réelles activées par les clients. Pourtant, une question essentielle se pose qui doit donner lieu à des recherches ultérieures : à quelles conditions le consommateur

met en jeu ses compétences pour collaborer avec l'entreprise et ainsi produire une solution ou une expérience gratifiante (Carù et Cova, 2007) ? Rappelons que sa compétence, au même titre que la compétence de l'entreprise, désigne une réalité dynamique, un processus. L'étude de la dynamique de la compétence (Lachance et Legault, 2007), de son processus de formation, offre des pistes de réponses. La mise en évidence des ressources, ou autres capitaux économique, social, culturel, l'identification des « parcours » d'apprentissage (groupes d'appartenance, famille, médias, catégorie socio-professionnelle, genre, etc.) permettant aux clients d'acquérir les fameuses ressources incorporées dans les compétences activées, sont autant d'étapes clés. Plus globalement, se poser la question de l'activation des compétences revient à s'interroger sur les conditions de leur mise en scène. Etgar (2008) souligne plusieurs éléments dont, notamment, la volonté, l'engagement, la confiance du consommateur vis-à-vis de l'entreprise, son espérance de gains futurs (expérience, statut social, réduction des coûts), autrement dit les calculs intéressés auxquels procède le client (« quel gain de temps, d'argent, de qualité puis-je obtenir si je collabore ? ») ; les croyances managériales, les structures organisationnelles. Par exemple, dans un contexte de déréglementation du secteur de l'énergie où certains consommateurs ne parviennent pas à se saisir de leur pouvoir de choix, les utilities présentes sur le marché, pour développer leur portefeuille de clientèle, peuvent développer des infrastructures permettant aux consommateurs qui le souhaitent, d'acquérir des connaissances techniques ou ressources notionnelles sur l'énergie, sur le développement durable (grâce notamment à une montée en compétences des conseillers clientèle) mobilisables dans leurs interactions avec l'entreprise afin de pouvoir verbaliser leurs attentes et leurs besoins en termes de confort, de bien-être dans l'habitat et pouvoir ainsi différencier les concurrents en présence.

Ces conditions d'activation sont autant de leviers d'action pour les entreprises. Ces dernières auront en effet de plus en plus besoin, avec la diffusion des technologies de self service, de planifier dans le temps et en termes de coûts la courbe d'apprentissage du consommateur, c'est-à-dire la façon dont les consommateurs développent ces compétences, évaluation impliquant par la même occasion de former et développer les compétences des employés.

Sur un plan méthodologique enfin, cette démarche exige la collecte d'un matériel riche concernant le récit de leurs interactions avec la marque afin d'être en mesure d'identifier clairement le type de ressources incorporées. Plus précisément, pour analyser les compétences déployées par les consommateurs, identifier celles qui peuvent bénéficier à l'entreprise, celles que le consommateur ne possède pas par manque de ressources ou encore celles qui restent à un stade latent, plusieurs types de données doivent être collectés : des données générales sur l'entreprise, les consommateurs, les liens qu'ils entretiennent, des éléments sur les ressources internes et externes mobilisées dans tous les épisodes relationnels mais aussi le sens donné par les consommateurs à la mobilisation de ces ressources.

Conclusion

Le principal apport de cette analyse conceptuelle illustrée de quelques cas construits à partir de différentes formes d'observations réside dans la proposition d'un cadre

LA COMPÉTENCE DU CONSOMMATEUR : ÉTAT D'AVANCEMENT DE LA RECHERCHE

conceptuel dynamique et surtout détaillé des compétences du consommateur, dépassant celui d'expertise cognitive (Alba et Hutchinson, 1987). Ce cadre conceptuel a en effet le mérite de considérer la compétence du consommateur comme un processus plus qu'un état de fait. Elle se présente avant tout comme le résultat de la mobilisation de diverses ressources propres aux consommateurs (notionnelles, physiologiques ou individuelles, sociales, communicationnelles, culturelles, financières) mais aussi fournies par l'entreprise (ressources commerciales) ; elle se décline en trois types de compétences majeures : instrumentales, cognitives et d'usage. Ainsi, cette conception de la compétence permet de comprendre davantage selon nous ce que le consommateur « fait » dans les activités, liées à la consommation d'un produit ou d'un service. Ce cadre d'analyse pourrait ainsi aider les organisations à mieux combiner les ressources de leurs consommateurs avec les ressources de leurs employés pour améliorer l'expérience client.

Cette richesse engendrée par la mobilisation croisée de ressources et de compétences consommateur/entreprise fait l'objet d'une réelle prise de conscience chez certains dont F.Ziegler, DG Emploi de la Commission Européenne (CESI, Académie Europe, juin 2009) qui souligne que « *le modèle économique des temps futurs reposera sur et avec les consommateurs* ». Dans un monde où la dimension « *connaissance* » prédomine, les entreprises ont tout intérêt à accroître la variété de leurs ressources disponibles. Dès lors, l'innovation passe principalement par de nouvelles combinaisons des savoirs existants ou la création de nouveaux savoirs et le développement de nouvelles compétences.

Conscients cependant des limites de cette recherche qui concernent notamment la validité interne et la validité externe des cas élaborés, nos futures investigations porteront sur ces mêmes terrains tout en nous appuyant sur une méthodologie qui permettra de valider voire renforcer nos propositions.

Bibliographie

1. Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), "Dimensions of customer expertise", *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 446-449.
2. Andreani, J-C. et Conchon F. (2002), « Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives », in *Actes du Colloque International « Tendances du marketing »*, EAP-ESCP, Paris, janvier
3. Arnould, E.J., Price, L.L. et Malshe, A. (2006), Toward a Cultural Resource-Based Theory of The Customer, in the *Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, R.F. Lusch et S.L. Vargo (Eds.). Armonk, NY, ME Sharpe, pp. 320-333.
4. Arnould, E.J. et Thomson, C.J (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, pp. 868-882.
5. Baron, S. et Harris, K. (2008), "Consumers as Resource Integrators", *Journal of Marketing Management*, vol. 24, 2, pp. 113-130.
6. Béji-Bécheur, A. et Gollety, M. (2007), « *Lead User* et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation », *Décisions Marketing*, 48, Oct-Dec, pp. 21-34.
7. Berthon, P.R., Pitt, L.F., McCarthy, I. et Kates, S.M. (2007), "When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers", *Business Horizons*, Vol. 50, pp. 39-47.
8. Bonnemaizon A., Curbatov O. et Louyot M. (2008), « Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment. Essai de méthodologie basée sur les compétences du client », *7th International Congress Marketing Trends*, Venice, January 17-19.
9. Brown, S., (2007), "Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing", *Marketing Theory*, 7(3), pp. 291-300.
10. Carù, A. et Cova, B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, n°162, pp. 99-113.

11. Carù, A. et Cova, B., Eds (2007), *Consuming Experience*. Oxon, Routledge.
12. Cinotti, Y. (2007), « Proposition d'une typologie des rencontres de service », *Actes de la 2^{ème} journée de recherche en marketing IRIS*, Lyon.
13. Courtois, Y. et Thomas, E. (2003), « Evaluation des compétences exigibles en cycle central », Mémoire professionnel, IUFM Nord Pas de Calais, Unité de Formation Disciplinaire.
14. Cova, B. et Dalli, D. (2009), "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?" *Marketing Theory*, 9, pp. 315-339
15. Cunningham, L.F. Young, C. E., et Gerlach, J.H. (2008) "Consumer views of self-service technologies", *Service Industries Journal*, 28, 6, pp. 719-732
16. Curbatov (2003), « L'intégration du consommateur par le « Knowledge Marketing » : conception, production et consommation d'un produit personnel », Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Nice-Sophia Antipolis.
17. Curbatov (2009), « Apprendre ensemble : possibilité de coopération entre le secteur privé et université », Intervention au symposium de la CESI - Académie Europe « *La fonction publique en Europe face au défi de la mondialisation et de l'intégration européenne: le rôle de l'apprentissage tout au long de la vie* », Malmö Suède, 28-30 octobre.
18. <http://www.cesi.org/academie-europe/LLL-Malmö-2009.htm>
19. Curran, J.M. and Meuter, M. L. (2007), "Encouraging existing customers to use self-service
20. Curran, J.M. et Meuter, M. L. (2007), "Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: put a little fun in their lives", *Journal of Marketing Theory & Practice*; 15, 4, pp. 283-298.
21. Denegri-Knott, J., Zwick, D. et Schroeder, J.E. (2006), "Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research", *European Journal of Marketing*, 40 (9-10), pp. 950-971.
22. Drot-Delange, B., Helary, F., Kuster, Y., Le Noane I., Tricot, A., Tessier G. « Construction des compétences en TIC chez les enseignants », Document de recherche, IUFM de Bretagne, IUFM de Toulouse et Université de Rennes II.
23. Dujarier, M.A. (2008), *Le travail du consommateur. De McDo a eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.
24. Etdgar, M. (2008), "A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp. , 97-108.
25. Forbes et Lukas, P. (2008), "When something goes wrong and no one is around: non-internet self-service technology failure and recovery", *Journal of Services Marketing*, 22, 4/5, pp. 316-327.
26. Fuller J., Jaweski, G. et Mülbacher H. (2007), Développement des produits et services en coopération avec des communautés en ligne, *Décisions Marketing*, 48, pp. 47-58. .
27. Hedberg, B. et Wolf, R. (1998), "Organizing, Learning and Strategizing", in *Handbook of Organizational Learning*, Berlin Wissenschaftzentrum.
28. Hilton, T., Hughes, T. (2008), "Co-production and co-creation using self service technology: The application of service-dominant logic", *Otago Forum 2 – Academic Papers*, Paper no: 4
29. Lachance, M.J. et Legault, F. (2007), "College Students' Consumer Competence: Identifying the Socialization Sources", *Journal of Research of Consumers*, 13, pp. 1-21.
30. Lado, A.A. et Wilson, M.C. (1994), "Human Resources Systems and Sustained Competitive Advantage: A Competency-Based Perspective", *Academy of Management Review*, 19, 4, pp. 699-727.
31. Le Boterf G. (1994), *De la compétence. Essai sur un attracteur étrange*, Editions d'Organisation, Paris.
32. Lusch, R.F. et Vargo, S.L. (2006), "Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements", *Marketing Theory*, 6, 3, pp. 281-288.
33. Lusch, R.F. et Vargo, S.L., eds. (2006), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk, N.Y., M.E. Sharpe.
34. Luthje, C. (2004), "Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field", *Technovation*, 24, 9, pp. 683-695.
35. Macdonald, E.K. and Uncles, M. (2007), "Consumer Savvy: Conceptualisation and Measurement", *Journal of Marketing Management*, 23, 5/6, pp. 497-517.
36. Meirieu, P. (1989), *Apprendre ... oui mais comment*, Paris PUF
37. Mottet, M., (2007), « Intégration pédagogique des TIC au préscolaire / primaire », Document de recherche, Université Laval - Faculté des sciences de l'éducation.

**LA COMPÉTENCE DU CONSOMMATEUR :
ÉTAT D'AVANCEMENT DE LA RECHERCHE**

38. Passebois, J. et Aurier, P. (2004), « Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle: une approche par la valeur de consommation », *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
39. Perrenoud, P. (1999), *Construire des compétences dès l'école*, Paris, ESF pp. 283-298.
40. Reinders, M. J., Dabholkar, P. A., Frambach, R.T. (2008), Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service”, *Journal of Service Research*, 11, 2, pp. 107-123.
41. Roux, D. (2007), « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, pp. 59-80.
42. Sève, C. et Theureau, J. (2006), « L'approche des émotions dans le programme du cours d'action », IRCAM, *Document Internet*.
43. Tricot, A. (2006), « L'utilisation d'Internet permet-elle de nouveaux apprentissages documentaires? », *Document du Colloque « Politique documentaire des EPLE et ressources numériques »*, Rectorat de l'Académie d'Amiens.
44. Vargo, S. L. and Lusch, R. F., (2008a), “Service-dominant logic: continuing the evolution”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp. 1-10.
45. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008b), “Why ‘service’”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, pp.25-38.
46. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004), “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing”, *Journal of Marketing*, 68, 1, pp. 1-18.
47. Von Hippel, E. (1978), “Successful Industrial Products From Customer Ideas: A Paradigm, Evidence and Implications”, *Journal of Marketing*, 42, 1, pp. 39-49.
48. Von Hippel, E. (1986), „Lead users: a source of novel product concepts”, *Management Science*, 32, pp. 791-805.
49. Von Hippel, E. (1999), “Creating Breakthrough at 3M”, *Harvard Business Review*, 77, 5, pp. 47-57.
50. Von Hippel, E. (2005), *Democratizing innovation*, Cambridge, Mass., MIT Press.
51. Ziegler, F. (2009), « Work-Life Balance: l'expérience des comités du Dialogue Social », Document de présentation au Colloque « Work-Life Balance – Équilibre entre vie professionnelle et vie privée », CESI – Académie Europe, Lisbonne, 23-24 juin 2009.
52. Zwick, D., Bonsu, S.K., et Darmody, A. (2008), “Putting consumers to work: ‘co-creation’ and new govern-mentality”, *Journal of Consumer Culture*, vol. 8, n°2, pp. 163-196.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Курбатов О. Компетенция потребителя: продолжение исследования / Олег Курбатов, Мари Лайо-Галише, А. Боннемезон // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 338-360.

Данная статья представляет собой продвижению исследования, основанного на концептуальном анализе компетенций потребителя, как определено в маркетинговом исследовании, а также в науке менеджмента и образования. Перекрестный анализ проводится с целью введения типологии новых компетенций посредством глубокого понимания двойной стоимости, созданной потребителем и фирмой. Концептуальная структура иллюстрирована примерами, основанными на различных устройствах наблюдения и на вторичном использовании исследования с попыткой показать вовлечение менеджмента. В статье раскрывается многозначность понятия компетенции, подчеркивается сложность ее узкого определения, предпринимается попытка расширения актуальных теоретических работ и работ сферы менеджмента, которые основаны на концепте компетенций потребителя.

Ключевые слова: компетенции, потребитель, маркетинг, менеджмент.

Курбатов О. Компетенція споживача: продовження дослідження / Олег Курбатов, Марі Лайо-Галіше, А. Боннемезон // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 338-360.

Ця стаття є просування дослідження, заснованого на концептуальному аналізі компетенцій споживача, як визначено в маркетинговому дослідженні, а також в науці менеджменту і освіти. Перехресний аналіз проводиться з метою введення типології нових компетенцій за допомогою глибокого розуміння

подвійної вартості, створеної споживачем і фірмою. Концептуальна структура ілюстрована прикладами, заснованими на різних облаштуваннях спостереження і на вторинному використанні дослідження із спробою показати залучення менеджменту. У статті розкривається багатозначність поняття компетенції, підкреслюється складність її вузького визначення, робиться спроба розширення актуальних теоретичних робіт і робіт сфери менеджменту, які засновані на концепті компетенції споживача.

Ключові слова: компетенції, споживач, маркетинг, менеджмент.

УДК 65.012.34:658

LA LOGISTIQUE ORGANISATIONNELLE : UNE NOUVELLE ARCHITECTURE DU FONCTIONNEMENT OPERATIONNEL DE L'ENTREPRISE

Chitou I.

Université Paris 13, Paris, France

E-mail : ibchitou@yahoo.fr

L'introduction des technologies de l'information et de la communication dans le fonctionnement opérationnel des entreprises, tend à modifier les structures logistiques de ces dernières. Il se dessine de nouvelles architectures organisationnelles, sous-tendues par des maillages de flux (informationnels et physiques) au regard de nouveaux modèles économiques d'entreprise qui se développent. La logistique, au départ, fonction de soutien, devient progressivement une logistique organisationnelle, dans une démarche de rationalisation globale de l'ensemble des opérations concourant à l'optimisation de la satisfaction du client. La logistique organisationnelle structure les activités en se focalisant davantage sur la dimension systémique des activités de l'entreprise.

Mots clés : Logistique organisationnelle, flux, maillon, coordination, intégration, interfaces, structuration, processus, système d'information, maîtrise de la complexité, système Entreprise-Marché, combinatoire, satisfaction client,

Introduction

De tout temps, la réponse aux attentes du marché par l'entreprise, se matérialise par une organisation rationnelle de l'ensemble des activités économiques allant du fournisseur des matières premières jusqu'aux linéaires des magasins. Ainsi, convient-il de rappeler que le processus de satisfaction des besoins exprimés par les consommateurs se résume en une chaîne d'activités : approvisionnement – transport – production – distribution etc. donc, apparemment rien de nouveau ! Ce qui est nouveau, c'est plutôt la manière dont s'enchaînent s'intègrent et se coordonnent l'ensemble de ces activités pour répondre efficacement à la demande dans un environnement très mouvant et particulièrement exigeant, sur le plan de la dynamique concurrentielle. L'enchaînement, intégration et coordination des activités imposent *de facto* une rationalisation des interfaces des métiers (internes et externes), rationalisation qui nécessite une autre approche de la structuration de l'entreprise. Celle-ci n'est plus structurée au regard des différentes fonctions classiques qui la composent, mais en termes de flux qui la traversent ; ce qui suppose une gestion optimale de ceux-ci à chaque étape du processus de création de valeur. Notons que tout système économique peut être appréhendé par la structuration de trois flux : informationnels, physiques et financiers.

La réponse au consommateur se trouve sous-jacente à deux principes fondamentaux aujourd'hui : le « *time to market* »¹ et le « *time to customer* »². Le temps devient ainsi la donnée essentielle de la compétitivité économique et, la vitesse de réaction des entreprises

¹ « *Time to market* » : C'est le temps s'écoulant depuis la conception d'un produit jusqu'à la mise sur le marché. Ce temps doit être très court.

² « *Time to customer* » : C'est le temps s'écoulant entre la réception d'une commande et la livraison effective au client du produit commandé. Ce temps doit être très court.

s'accroissant plus rapidement. Dans ces conditions, il se met en place de nouvelles formes organisationnelles plus adaptées aux variantes de modèles économiques des entreprises sous la pression du temps et de l'environnement très mouvant. La structure organisationnelle classique (rigide) s'efface progressivement au profit de structures polymorphes et flexibles, régulées par des systèmes d'information intégrés.

Les changements engendrés par les nouvelles technologies et les mutations des conditions économiques (forte densité concurrentielle, instabilité des marchés etc) contraignent à une réorganisation du système de satisfaction des besoins des consommateurs (du système entreprise). Ainsi convient-il de constater que la recherche de la performance locale basée sur le modèle taylorien n'est plus suffisante à cerner l'efficacité de l'entreprise. Il est plutôt question de rechercher la cohérence et l'intégration de l'ensemble des chaînes d'activités internes et externes de l'entreprise afin de concilier la productivité et la flexibilité tout en garantissant la transparence totale du système Entreprise – Marché.

Cet article a pour objet de mettre en évidence le processus de structuration systémique et systématique de l'ensemble des activités de l'entreprise dans une démarche d'optimisation globale du système Production – Marché. La donnée temps et la maîtrise des systèmes d'information imposent donc, une autre structuration de l'entreprise basée sur les flux qui contraignent d'ailleurs au décloisonnement des fonctions classiques de l'entreprise. Il se dessine une nouvelle architecture organisationnelle de l'entreprise formée d'éléments constellées en interactions dynamiques qui peut être appréhendée par ce qu'il convient de désigner sous le vocable : logistique organisationnelle.

Il convient d'entendre par Logistique organisationnelle, une logistique qui organise de manière systémique, l'ensemble des activités et des processus (internes et externes) de l'entreprise. Elle nécessite une approche synchronique des flux informationnels et physiques grâce aux TIC et une gestion collaborative performante des relations entre partenaires économiques, et ce, dans le but de satisfaire – au mieux – le client en termes de quantité, qualité, délai et au moindre coût, tout en assurant un cadre satisfaisant de rentabilité pour l'entreprise, dans un environnement dynamiquement concurrentiel.

Elle peut être considérée comme un modèle d'organisation de l'entreprise par une représentation schématique de la structure globale des flux (essentiellement informationnels et physiques) et l'enchaînement des activités du fournisseur au client final, tout en faisant apparaître clairement les principaux sous-systèmes (maillons) à valeur ajoutée réelle. Une telle approche permet d'avoir une vue d'ensemble des différents acteurs participant à une offre et, de pouvoir cerner les points de résilience dans la chaîne d'activités.

Comme vecteur, structurant rationnellement le fonctionnement opérationnel de l'entreprise, la logistique peut être considérée comme la réponse à la complexité organisationnelle des activités productives (I). Elle peut faire l'objet de représentation modélisée des flux, faisant apparaître les acteurs focaux participant à une offre (II).

I) Logistique et complexité organisationnelle de l'entreprise

De plus en plus, l'organisation opérationnelle des entreprises se complexifie sous l'effet de la multiplication des variables qui la structurent. Ainsi, il devient plus difficile d'appréhender l'entreprise dans sa globalité fonctionnelle. Pour ce faire, il revient à

trouver des architectures organisationnelles qui permettent de saisir – tout au moins – d'une manière synoptique, les points focaux de maillage des flux (sortants et entrants) qui déterminent les rouages essentiels du fonctionnement opérationnel de l'entreprise. La chaîne logistique décrit l'enchaînement des activités de l'entreprise de l'amont vers l'aval ; par contre, la logistique organisationnelle tend d'aller au-delà, en offrant la possibilité d'appréhender rapidement l'opérationnalité fonctionnelle de l'entreprise au regard de son modèle économique et de la collaboration avec ses partenaires. De ce point de vue, elle tend donc, à présenter d'une manière simplifiée l'organisation complexe du système Entreprise-Marché pour mieux définir les mécanismes de maîtrise des sous-ensembles (sources de valeur ajoutée) qui le composent.

I.1 L'entreprise, un organisme structuré complexe

Rappelons que, la complexification du système Entreprise-Marché, complexifiant les processus organisationnels, rendait *de facto* obsolète un modèle rigidifié de culture de production taylorienne, au regard de l'environnement devenant très instable. Désormais, il s'agit de privilégier les interconnexions des éléments constituant le système Entreprise pour mieux appréhender la globalité des processus de création de valeur. L'ensemble des activités de l'entreprise est appréhendé et structuré comme une « chaîne de valeur »³ donnant une nouvelle vision systémique de l'architecture productive. Il est, à organiser l'entreprise de telle manière que toutes les fonctions opérantes (approvisionnement, production, distribution, finance) soient imbriquées dans un processus d'optimisation de la valeur perçue par le client. D'une vision statique et monolithique de l'organisation productive au regard de la culture taylorienne du fonctionnement de l'entreprise, on est passé à des formes polymorphes et polycentriques de la production. L'entreprise et le marché constituent un système complexe, parcouru par des flux (flux informationnels, flux physiques et flux financiers) dont des éléments constitutifs sont en interactions dynamiques. Dans ces conditions, les activités ne peuvent plus être appréhendées d'une manière séquentielle, mais plutôt de façon globale. Par exemple, une erreur de réception d'un input a inévitablement un effet perturbateur sur l'ensemble des activités du système Entreprise-Marché (du service de traitement des approvisionnement jusqu'au client final en passant par toutes les fonctions organiques). Pour cela, il revient à admettre que tout élément de l'entreprise doit être cerné par rapport au tout système Entreprise-Marché.

Dans ces conditions, il convient de dépasser la définition classique de l'entreprise, à savoir : « ...un organisme structuré autonome qui élabore des biens et des services en vue de satisfaire des besoins exprimés sur le marché par des consommateurs, ou par d'autres entreprises »⁴. Elle est plutôt, un système combinatoire où, **acteurs** (compétences, savoir, savoir-faire, savoir être, savoir pourquoi, savoir comment), **organisation** (les différentes

³ « Pour analyser les sources de l'avantage concurrentiel, il est indispensable d'examiner de façon systématique toutes les activités qu'exerce une firme et leurs interactions. L'instrument fondamental pour y parvenir est la chaîne de valeur. La chaîne de valeur décompose la firme en activités pertinentes au plan de la stratégie, dans le but de comprendre le comportement des coûts et saisir les sources existantes et potentielles de différenciation. Une firme acquiert un avantage concurrentiel en exerçant ces activités stratégiquement importantes à meilleur marché ou mieux que ses concurrents ». Porter M. : L'avantage concurrentiel, InterEditions, Paris, 1986 ; P.49

⁴ Peyrelevade J. : Economie de l'entreprise ; Fayard, Paris, 1989, p.19

fonctions combinées « *organiser pour produire efficacement* »), **moyens** (physiques) et **l'environnement** (marché, technologie, Etat, concurrents, fournisseurs, clients, associations des consommateurs, économie, écologie...) sont structurés d'une manière rationnelle et harmonieuse en vue de satisfaire au mieux le client, seul juge de la valeur créée et offerte. En effet, l'optimisation de l'entreprise doit être appréhendée globalement ; elle ne doit pas être le résultat de la sommation des optima (l'optimum global étant toujours supérieur à la somme des optima). Alors, l'entreprise, système⁵ fini relié d'une manière stricte à l'environnement, un système infini, offre donc la possibilité d'une pensée managériale globale et autorise *in fine* une démarche englobante dans l'approche de son fonctionnement opérationnel.

Cette approche de l'entreprise peut être représentée par le schéma (1) ci-dessous.

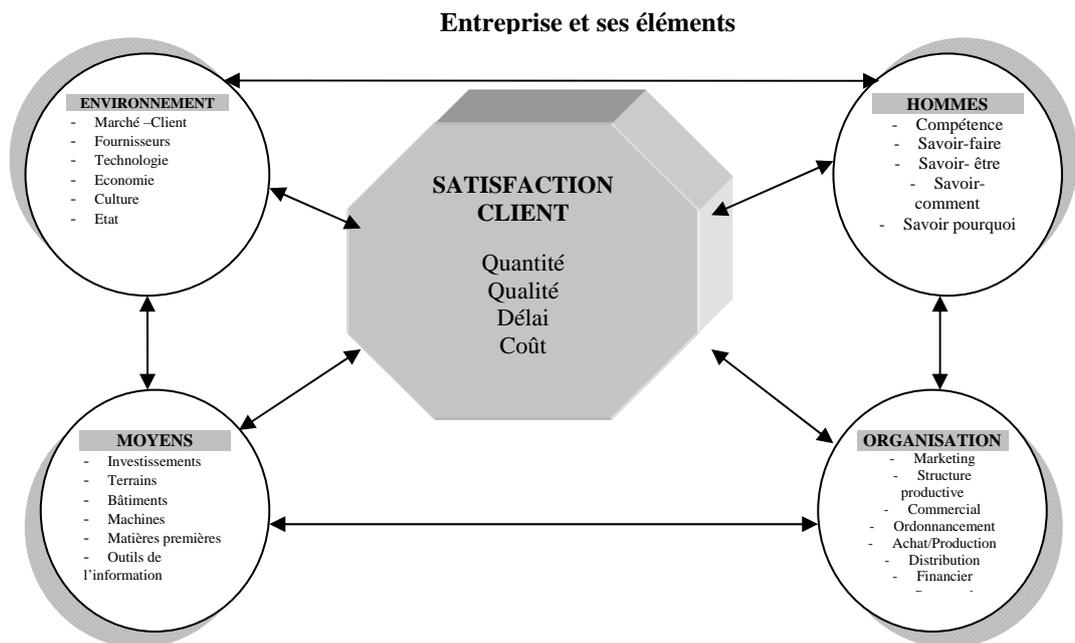


Schéma 1. La structuration du système Entreprise

Il est constaté sur ce schéma, que le système Entreprise est formé de quatre sous-systèmes dont chacun est en relations interactives avec les trois autres. Il est évident que, lorsqu'un sous-système fait défaut, il n'est donc plus question de parler du système Entreprise. Notons que chaque sous-système est en lui-même un système complexe parce

⁵ « Un système est un tout dynamique, qui possède en tant que tel des propriétés et des comportements déterminés. Il est composé de parties, reliées entre elles, de sorte qu'aucune partie n'est indépendante des autres et que le comportement du tout est influencé par l'action d'ensemble de toutes les parties » ; G.J.B. Probst et H. Ulrich : Pensée globale et management – Résoudre les problèmes complexes Les Editions d'Organisation, Paris 1989, p. 32

que, composé de nombreux éléments qui s'interagissent en complexifiant le système global.

Le système Entreprise-Marché est très complexe ; d'où la nécessité de développer une pensée globale et complexe pour pouvoir cerner ses différents composants et, se donner des outils pour réduire, voire maîtriser la complexité⁶ du système lui-même afin d'optimiser chaque maillon de la chaîne des activités.

L'impératif de l'efficacité productive conduit nombre d'entreprises à reconsidérer leurs processus de satisfaction des besoins de consommateurs. En effet, confrontées à une forte concurrence à l'échelle mondiale, la plupart des entreprises sont amenées à rechercher de nouvelles méthodes d'optimisation de la production ; l'application de celles-ci implique nécessairement le remodelage des structures organisationnelles existantes.

I.2 La logistique organisationnelle comme approche de réduction de la complexité du système Entreprise-Marché

L'une des formes les plus marquantes des méthodes de maîtrise de la complexité du système Entreprise-Marché est la logistique. Celle-ci « *s'entend comme le concept d'optimisation de la coordination entre l'amont et l'aval de l'entreprise dans un contexte concurrentiel* » (Mathe H. et Tixier D., 1987). Au-delà de cette approche, il peut être admis que, c'est aussi un mécanisme d'organisation des activités de l'entreprise en fonction de son modèle économique : il s'agit alors, de la logistique qui organise et non de la logistique qui soutient et coordonne simplement des opérations.

Rappelons que « *logistikos* », mot grec qui signifie « *relatif au calcul* » ou « *qui concerne le raisonnement* » et « *logizomai* » (« *calculer* », « *raisonner* », « *réfléchir* ») sont des étymons de « *logistique* » et de « *logos* ». Etymologiquement, il peut être considéré que la logistique est le raisonnement par le calcul. Or le calcul, c'est la « *méthode pour représenter les relations logiques, les transformer, les développer...* » (Le Robert, 2002).

Comme « *par extension, le mot recouvre l'ensemble des moyens et méthodes concernant l'organisation* » (Le Robert, dictionnaire historique de la langue française) ou « *organisation matérielle d'une entreprise* » (Le dictionnaire de notre temps, 1991) ou encore « *moyens et méthodes d'organisation matérielle d'une entreprise* » (Le Robert, 2002), vu le caractère réticulaire des modèles économiques des entreprises aujourd'hui et des systèmes complexes qui en découlent, la logistique prend une nouvelle dimension : elle devient une logistique combinatoire. Il s'agit de combiner l'ensemble des variables structurant l'organisation par le raisonnement, le calcul, la réflexion globale en vue de maîtriser voire réduire la complexité pour être efficace.

Le concept logistique (longtemps usité dans l'armée) est apparu dans le langage courant des organisations durant la décennie 70 (particulièrement dans les pays de l'OCDE), décennie marquée par la crise économique et l'essoufflement du modèle taylorien. Cependant, la pratique logistique a toujours existé quel que soit le système

⁶ « Qu'est-ce que la complexité ? À première vue, c'est un phénomène quantitatif, l'extrême quantité d'interactions et d'interférences entre un très grand nombre d'unités... ; elle comprend des incertitudes, des indéterminations, des phénomènes aléatoires » ; E. Morin : Introduction à la pensée complexe ; Editions du Seuil, Paris 2005, pp. 48-49

productif en vigueur. « *Le concept logistique est ancien. Il n'y a rien de neuf en ce qui concerne les composants dans ce domaine... Ce qui est nouveau est la manière dont nous le faisons* » (Glaskowsky N., 1970).

Certes, tout processus de création de biens se traduit toujours par la gestion coordonnée des flux (physiques et informationnels) et l'agencement d'un ensemble d'opérations (manutentions, stockage, contrôle, ...) d'amont en aval. Mais cette pratique subit des transformations au fur et à mesure qu'évolue l'environnement technico-économique global. Ainsi, la forte rationalisation de la pratique logistique que nous constatons depuis trois décennies est due aux effets conjugués de :

- l'évolution de la technologie et en l'occurrence des TIC ;
- la pression consumériste ;
- la concurrence de plus en plus globalisée.

Ajoutons que :

- la maîtrise de la technologie de l'information qui permet une meilleure gestion des flux,

- la prégnance de la satisfaction clients dans la culture et la stratégie des entreprises,
- la pression constante du marché qui suscite une forte mobilisation des efforts du personnel et une veille concurrentielle permanente, constituent les variables révélatrices de l'amélioration de la pratique logistique d'entreprise.

Devenue – par nécessité – un des centres d'intérêt autour duquel se structure la gestion de l'entreprise, la logistique devient un des vecteurs générateurs de l'efficacité globale. Elle est la réponse à la complexification du système Entreprise-Marché.

II) Le modèle général de la logistique organisationnelle

Il est, à considérer la logistique comme un vecteur organisationnel stratégique des processus de la structure de l'offre où le seul élément faisant le lien entre les acteurs participants est le client.

Considérée comme une représentation systématique, la logistique constitue une approche concrète de la structuration systémique de l'organisation. Elle offre la possibilité de cerner l'ensemble des variables explicatives du fonctionnement opérationnel de l'entreprise parce qu'elle agrège les différentes fonctions de celle-ci, et met en évidence leurs interfaces où se forment souvent des zones d'inertie organisationnelles.

II.1 Le modèle de la logistique

Le modèle général de la logistique est représenté par le schéma ci-dessous.

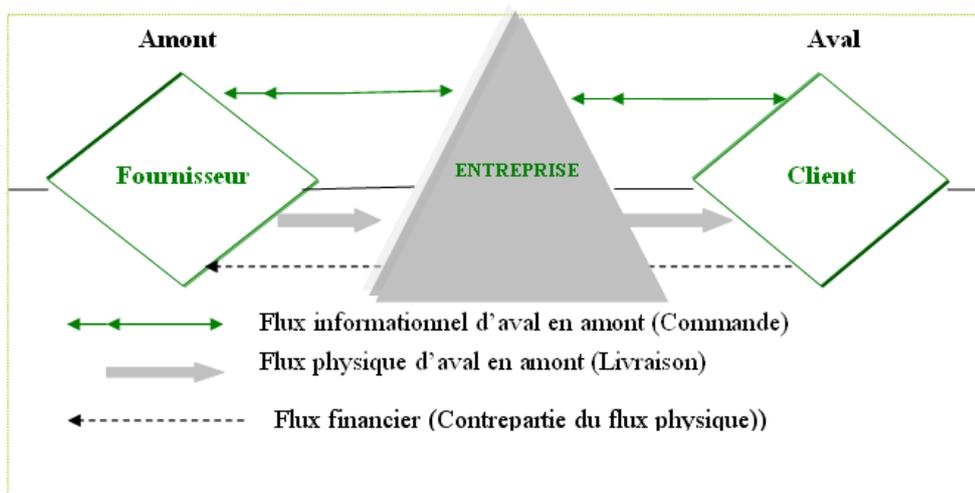


Schéma 2 : Le modèle logistique

Ce modèle se structure autour de trois maillons principaux (sous-systèmes) : le client, l'entreprise offrante et le fournisseur. Le processus d'offre est déclenché par l'émission d'une demande par l'aval (le client) : cette émission est symbolisée par un flux d'information (flèche à double sens de l'aval vers l'amont). La contrepartie du flux d'information est le flux physique (flèche en gras de l'amont vers l'aval). Par contre, la contrepartie du flux physique est le flux financier (flèche en pointillé de l'aval vers l'amont). Somme toute, le processus d'offre est déclenché par l'aval, c'est-à-dire le client (marché) : c'est donc l'aval qui pilote l'ensemble des enchaînements des activités de satisfaction du client. La rationalisation de l'ensemble des enchaînements nécessite fortement de meilleures coordinations entre l'entreprise et ses marchés (amont et aval) ; ce qui suppose une démarche d'optimisation de la gestion des interfaces des sous-systèmes.

Eu égard à l'importance des variables à considérer, la logistique peut être acceptée comme une « science de la combinatoire » des activités de l'entreprise dans une approche de la recherche de la performance globale. Elle permet de mettre en évidence la chaîne des éléments structurant l'offre compétitive de l'entreprise. Dans ces conditions, il est à admettre l'amorce de la « science logistique » comme une science de l'organisation du fonctionnement opérationnel de l'entreprise dans une vision de gestion systémique de ses activités. Cette vision permettra de mettre en évidence son caractère combinatoire qui offre la possibilité de développer une pensée complexe systémique managériale. La « science logistique » offre un vaste champ d'analyse du fonctionnement opérationnel de l'entreprise dans sa globalité.

Le processus de production est structuré par un ensemble d'opérations ordonnées et intégrées qui constituent en elles-mêmes des métiers interdépendants d'amont en aval. Ces métiers sont plus ou moins coordonnés et intégrés, selon que l'entreprise est confrontée à la nécessité d'optimiser sa production ou non. Cette nécessité est généralement générée par l'intensité de la pression de l'environnement : plus la pression de l'environnement est forte sur l'entreprise, plus la propension à la rationalisation du système de production est

élevée. Lorsque la pression extérieure reste constante, l'entreprise est amenée à déterminer une forme de rationalisation permanente de la production, c'est-à-dire une démarche d'optimisation continue de la fourniture des biens et services effectivement demandés par les consommateurs. En somme, c'est la nécessité d'optimisation de la production qui conduit l'entreprise à adopter une démarche de rationalisation de la pratique logistique.

Le schéma ci-dessous illustre d'une manière générale, l'organisation des flux et l'enchaînement des divers éléments (maillons) composant la chaîne des métiers et activités dans le processus d'offre de l'amont vers l'aval, sachant que l'ensemble est piloté par le client qui en est le vecteur structurant.

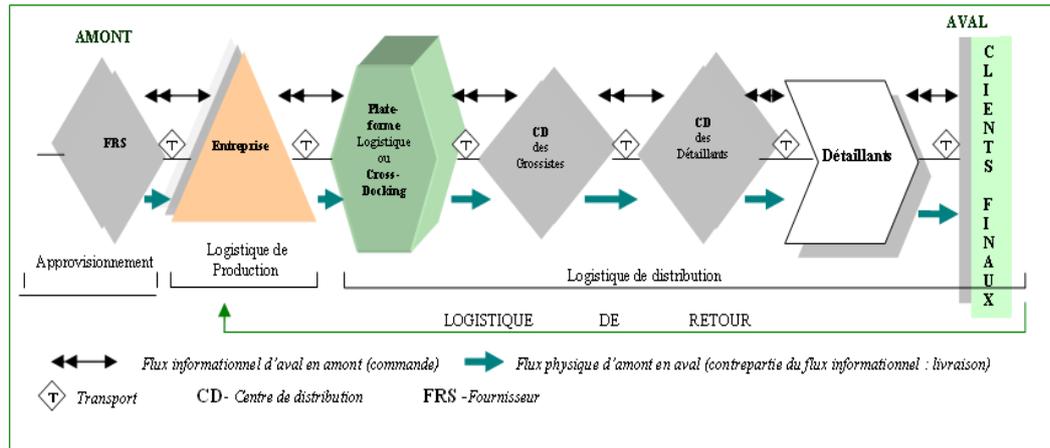


Schéma 3 : La chaîne logistique globale

Il peut être constaté que, chaque maillon de la chaîne d'offre (fournisseur, entreprise, plate-forme logistique, centre de distribution de grossistes, centre de distribution des détaillants, détaillants) est en lui-même un système complexe composé de multitudes d'activités nécessitant leurs coordinations efficaces et la rationalisation de leurs interfaces.

Notons que chaque maillon a double rôle dans la chaîne : à la fois, fournisseur de tout maillon en aval et client de tout maillon en amont. Ce double rôle de chacun des maillons, explique fondamentalement le caractère intégrant de la chaîne logistique et, de surcroît, lui conférant une dimension systémique.

L'entreprise peut donc, être considérée comme un agrégat de métiers complexes. En effet, les produits devenant de plus en plus complexes, leur élaboration se complexifie également ; par voie de conséquence le système productif et son organisation impliquent donc une combinatoire de moyens qui nécessite en permanence la recherche du meilleur algorithme. Dans le contexte d'un environnement économique complexe, il va sans dire que les opérations logistiques deviennent des activités plus élaborées faisant appel à des innovations technologiques de plus en plus sophistiquées.

Chaque maillon structure et organise son propre système logistique au regard des autres maillons de la chaîne d'offre globale. Le schéma suivant illustre la structuration complète et complexe d'un maillon (sous-système).

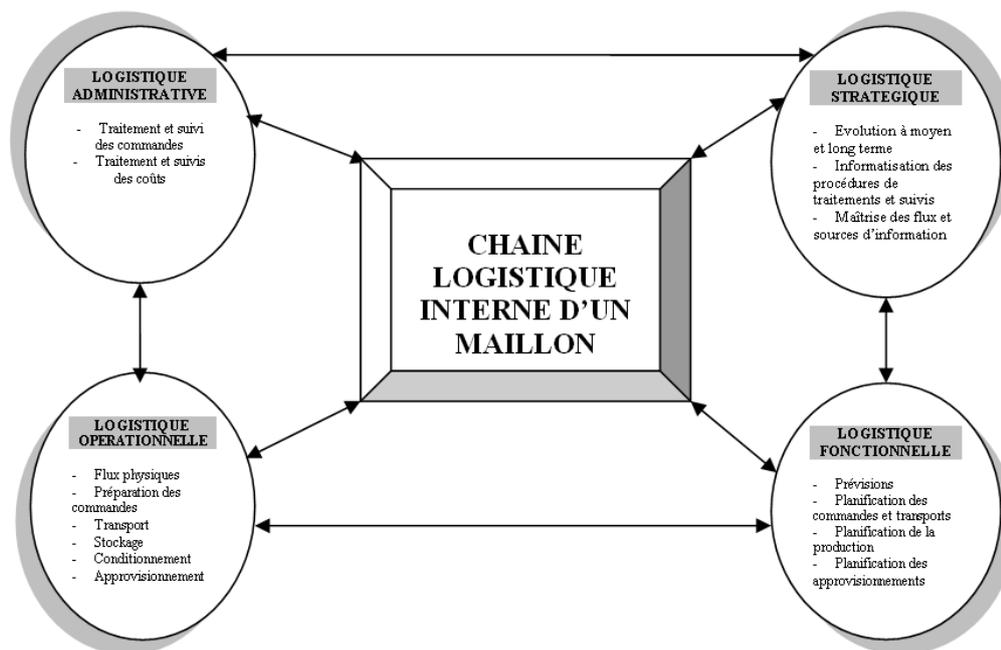


Schéma 3 : La structuration de la Logistique organisation de chaque maillon de la chaîne

Il transparaît de ce schéma que la logistique d'un maillon (sous-système), c'est la combinaison des logistiques administrative, fonctionnelle, opérationnelle et stratégique formant un "tout" cohérent.

Contrairement au mode de production classique fondé sur les thèses fordoy-tayloriennes qui militent pour une parcellisation du système productif par décomposition poussée des tâches, la tendance lourde est plutôt à l'organisation modulaire des activités, nécessitant des regroupements par pôles, qui sont eux-mêmes des activités très complexes. Les nouvelles technologies (robotique, productique, informatique industrielle, commandes numériques, techniques de groupes assistées par ordinateur...) favorisent le regroupement des opérations et leur traitement efficace. Par conséquent, elles permettent de maîtriser voire de réduire la complexité du système productif en optimisant le couple entreprise/marché.

Eux-mêmes agrégats de compétences, les métiers exigent des niveaux de plus en plus élevés de technicité nécessitant l'utilisation de la main-d'œuvre polyvalente. La complexité structurelle et organisationnelle du système de production demande une meilleure gestion des interfaces des différentes activités interconnectées conduisant à une offre économique. Ainsi, convient-il d'observer qu'une "simple" activité de manutention (autrefois) nécessite (aujourd'hui) des opérations complexes qui sont d'une grande importance dans la chaîne logistique. Par exemple, des erreurs de manutention en amont peuvent induire de graves conséquences en aval de l'entreprise (hausse des coûts, pénurie,

surcharge, perte de clients...). En fin de compte, ce sont donc, ces différents aspects qui donnent finalement à la logistique organisationnelle, son caractère systémique.

II.2 Les déterminants de la logistique organisationnelle

Etant donné que les activités sont de plus en plus interconnectées voire intégrées (intégration des systèmes de différents partenaires d'offre : fournisseurs, sous-traitants, fabricants, grossistes, détaillants...), les processus d'offre s'apparentent à une construction de toile d'araignée où tout mouvement d'un fil fait ébranler l'ensemble. Pour caractériser ce phénomène d'interactivité des activités productrices de valeur pour le client, Landier (1987) considère l'entreprise comme une structure « polycellulaire » : « ...Le nouveau modèle de l'entreprise, par contre, se présente selon une structure polycellulaire ... Ce qui est vrai à l'intérieur d'elle-même est vrai des relations qu'entretient l'entreprise avec ses partenaires extérieurs ; aux rapports verticaux vers l'amont (les fournisseurs) et vers l'aval (les clients) se substituent peu à peu des relations multiformes fondées sur la capacité de l'entreprise à se tenir au centre d'une constellation de partenaires... avec lesquels elle entretient des rapports permanents »⁷. Dans le même registre, R.J. Schonberger (1990) qualifie la production de « production cellulaire ». D'une manière plus marquée, J.-P. Durand (2004) qualifie l'entreprise de système « d'intégration réticulaire »⁸.

La gestion des phénomènes complexes et la coordination des métiers (internes et externes) de l'entreprise nécessitent donc un potentiel soutenu d'outils de recueil et de traitement de l'information. Ce contexte de production impose *ipso facto* une meilleure organisation et synchronisation des flux (internes et externes) de l'entreprise. Sachant qu'un flux est un déplacement d'éléments dans le temps et dans l'espace, il se pose donc, le problème du délai de leur parcours dans le système entreprise/marché. Il convient de souligner que le temps et sa maîtrise devient une variable fondamentale dans le processus de la recherche de l'efficacité économique globale.

C'est dans ce cadre que la pratique logistique d'entreprise se rationalise pour assurer une meilleure satisfaction clients en termes de gain du temps, meilleure qualité du produit offert et au coût compétitif. Cela peut être illustré par la perception de A. Detoef (1982) sur les activités économiques analysées en termes de flux à travers le passage suivant : « ...La moitié d'un port est occupée par des navires qui ne font rien ; la moitié d'un réseau par des wagons qui attendent ; la moitié d'une usine par des marchandises immobiles. Quel bénéfice, si tous les navires travaillaient, si tous les wagons roulaient, si toutes les marchandises circulaient ! La vitesse de circulation de la monnaie est à la base de l'aisance financière, la vitesse de circulation des choses à la base de la prospérité économique.

*Il n'est d'industrie durable que celle qui vend de la bonne qualité... Car le prix ne se paie qu'une fois ; la livraison n'a lieu qu'une fois ; mais l'usage est de tous les jours »*⁹

En somme, « la logistique devient une culture organisationnelle de la complexité et de l'effectivité qui, face au risque d'entropie et de désagrégation de ses processus

⁷ Landier H. (1987) : L'entreprise face au changement ; éd. EMM (2^{ème} édition) P.121

⁸ Durand J.-P. (2004) : La chaîne invisible ; éd. SEUIL ; P. 21

⁹ Detoef A. (1982) : Propos de O. L. Barenton Confiseur ; éd. d'Organisation ; p. 39-40

confrontés aux extrêmes turbulences de l'environnement, recherche l'adhésion de tous les acteurs, au-delà de leurs rivalités et antagonismes de court terme » (Colin, 1996). Autrement dit, elle permet de gérer la diversité des relations et interactions de façon optimale dans un environnement hautement compétitif.

Par ailleurs, il faut souligner que la propension à la rationalisation des pratiques logistiques varie en fonction de la nature du marché. Cette déduction – *a priori* – se justifie par de nombreuses études (théoriques et empiriques) sur les performances comparées des entreprises en situation de monopole (surtout non justifié économiquement) et celles concurrentielles. En effet, les entreprises opérant dans des secteurs protégés (absence de concurrence) éprouvent moins la nécessité d'optimiser leurs pratiques logistiques car la pression concurrentielle étant quasi nulle, « *l'entropie organisationnelle* » (ou « *l'entropie de l'effort* »)¹⁰ est élevée ; d'où l'apparition de l'inefficience-x¹¹ dans le processus de satisfaction clients (gestion sous-optimale des flux). Somme toute, l'entreprise ne fournit pas d'effort pour rationaliser la gestion des métiers et leur coordination ou développer des méthodes de production pour permettre la minimisation des coûts. « *Dans un environnement protégé, aucune entreprise n'éprouve la nécessité de minimiser ses coûts. La direction n'a aucune raison de répercuter la pression à travers les divers échelons de la hiérarchie pour encourager les niveaux d'efforts plus efficaces* » (Leibenstein, 1986). C'est le cas – dans une certaine mesure – des entreprises monopolistiques. La situation est – peut-être – différente dans le contexte des « *marchés contestables* »¹². Quoique le phénomène de la globalisation des marchés et les privatisations tendent de plus en plus à rendre « *contestables* » les marchés des entreprises jusque-là en situation monopolistique au niveau local.

En revanche, en ce qui concerne les entreprises exposées à la concurrence, « *l'entropie organisationnelle* », est quasi nulle. Cela signifie que les managers améliorent les pratiques logistiques afin de réduire les tensions induites par les turbulences du marché, tout en éliminant les poches d'inefficience qui peuvent apparaître dans la structure productive. Il y a donc une veille compétitive permanente dans ces entreprises et, le réflexe de la chasse aux gaspillages est acquis. Elles déploient constamment des efforts pour éradiquer les déficiences structurelles et éliminer les gaspillages de type surproduction, stocks superfétatoires, défauts de fabrication, temps improductif, etc. « *L'environnement externe impose une pression sur les dirigeants de l'entreprise qui eux-mêmes la répercutent sur les autres membres de la firme du haut en bas de la hiérarchie. Maintenu sur une longue période, un fort degré de concurrence, pour élever suffisamment les pressions externes pour qu'il en résulte une approximation de la minimisation des coûts* » (Leibenstein).

Enfin, la pression consumériste a aussi joué un rôle dans le changement de comportement des entreprises. Ainsi, l'objectif « *satisfaction clients* » est-il devenu la

¹⁰ « Entropie de l'effort » : Terme employé par H. Leibenstein pour désigner le degré d'insuffisance de la coordination entre les objectifs présumés de l'entreprise

¹¹ « Inefficience-X » : Terme employé par H. Leibenstein pour désigner les types d'inefficacité non allocative.

¹² Un marché contestable est un marché où les entreprises en place sont vulnérables à une entrée subite et transitoire (Baumol, Lanzar, Willig, 1982)

priorité pour l'entreprise à tel point que l'on parle aujourd'hui de la « *culture de satisfaction clients* » et le corollaire est le « *management par la satisfaction* » (Dumoulin, 1994). Dans ce cas, l'entreprise est façonnée en processus de satisfaction clients et non comme une structure de simple combinaison de facteurs en vue de produire des biens et services destinés au marché.

La rationalisation des pratiques logistiques n'est pas une affaire de choix mais de nécessité ; c'est la réponse qu'imposent les changements intervenus dans le système de production. L'existence de la perception de la menace permanente de baisse de part de marché, voire d'éviction du champ de la compétition agit en retour comme un mécanisme de motivation qui encourage les entreprises à mettre en place des méthodes d'optimisation, « *une démarche constructiviste... qui ne cherche pas un état fini "idéal" mais qui progresse* » (Fabbe-Costes, 1994) : telle est la logistique organisationnelle !

Les travaux de Chandler concernant « *La main visible des managers* » (ou « *coordination administrative* ») mettent en évidence le processus de rationalisation des opérations logistiques. En effet, la dépression de 1920 à 1922 qui avait pour conséquence la baisse importante de la demande a contraint nombre d'entreprises américaines à revoir leur système de stockage, d'approvisionnement, de distribution, etc, et à ajuster leur production à la demande. Chandler décrit le phénomène de la manière suivante : « *...C'est pourquoi la baisse brutale et durable de la demande entre l'été 1920 et le printemps 1922 fut la première secousse que les entreprises modernes eurent à affronter. La nécessité d'une rapide adaptation des flux de production par rapport à la demande apparut au grand jour... General Motors... Dupont et d'autres grandes entreprises réagissent à la crise de 1920-1921 en appliquant des méthodes permettant de calibrer les flux de produits de manière rigoureusement parallèle à l'évolution de la demande, etc...* »¹³. On peut donc en déduire que la logistique (sous son acceptation actuelle) peut être considérée comme le résultat d'un processus d'épanouissement de l'entreprise sous les pressions changeantes de l'environnement.

Au plan de la recherche de l'efficience globale, la démarche logistique tend à placer l'entreprise dans un état permanent d'optimalité, garantissant constamment les efficacités technique, économique, organisationnelle et comportementale. Elle est motivée par les innombrables possibilités qu'offrent d'une part, les nouvelles méthodes de production (« *just-in-case, just-in-time, flux tendus, douki seisan* »¹⁴) et, d'autre part, les technologies de l'information et de la communication. Celles-ci permettent de :

- minimiser les coûts (indirects et directs y compris les coûts managériaux de coordination) ;
- contrôler les processus de production d'amont en aval (objectif : 0 défaut et 0 rebut) ;
- rendre efficace l'adéquation produit/marché ;
- favoriser une grande flexibilité de la production au regard de la vitesse du marché (capacité de réactivité et de proactivité) ;
- garantir la fluidité maximale des flux (maîtrise de délai) ;

¹³ Chandler A. D. (1977) *La main visible des managers* ; éd. française 1988 ; Economica ; pp. 506-507

¹⁴ Douki Seisan : désigne la version du mode innové de production en flux tendus

- générer un surplus de productivité (efficacité des facteurs) ;
- gérer d'une manière optimale les relations avec les clients ;
- coordonner efficacement les métiers (intra-entreprise et inter-entreprise) ;
- supprimer efficacement les zones d'inerties (internes, externes et aux interfaces des métiers).

La logistique recèle de nombreux avantages sous l'angle économique : « *la fonction logistique embrasse de nouveaux objectifs ; augmenter les recettes grâce à la création de valeur pour le client et accélération des flux pour réduire les immobilisations de capital... La logistique joue un rôle essentiel dans la mesure où c'est l'un des moyens les plus importants de générer des recettes à l'échelle du système et d'assurer des coûts bas dans les différentes activités de l'entreprise* » (OCDE, 1996).¹⁵

La démarche logistique se propose donc de structurer de nouvelles formes organisationnelles et, de relations sociales qui répondent à l'objectif de l'efficacité globale. Elle procède en la mise en cohérence des différents objectifs des fonctions traditionnellement parcellisées de l'entreprise afin de maximiser l'efficacité d'ensemble. Elle apparaît comme un vecteur de la dynamique interne de productivité, favorisée par une mobilisation des efforts d'amont en aval du processus de « satisfaction clients ».

La démarche logistique favorise l'émergence d'entreprise qui peut être considérée comme « *l'organisation vraiment productive* », organisation définie « *comme étant celle qui utilise efficacement ses ressources sur le long terme, qui est capable de réagir efficacement à des situations nouvelles et imprévues et qui possède toutes les caractéristiques ... : centrée sur la satisfaction du client, disciplinée mais innovante, stable mais capable d'expérimenter, simultanément globale et locale, engagée dans la formation continue rapide, simultanément stricte et lâche et centrée sur la manière dont les gens travaillent* »¹⁶. La logistique organisationnelle s'inscrit délibérément dans la culture de la lean-production¹⁷

Conclusion

La logistique organisationnelle apparaît à la fois comme un mode de représentation de l'architecture du fonctionnement opérationnel de l'entreprise par la structuration des flux (informationnels et physiques), et un outil conceptuel d'opérationnalité de l'entreprise en fonction de son modèle économique, sous-tendu nécessairement par les TIC. Elle offre des possibilités de maîtriser voire réduire la complexité du système Entreprise-Marché.

Donc, une fois que l'entreprise définit son modèle économique, sa logistique organisationnelle lui permet de formater l'architecture opérationnelle et la représentation combinatoire de ses activités à partir des différents flux qui la traversent (entrants et sortants). Ainsi, convient-il de considérer que la logistique organisationnelle apparaît comme le versant pratique de l'analyse décloisonnée de l'entreprise et de sa dimension systémique opérationnelle.

La logistique organisationnelle relève d'une vision stratégique de l'entreprise en vue de l'amélioration ou du renforcement de sa position concurrentielle sur le marché. Les

¹⁵ OCDE (1996) : Logistique intégrée avancée pour le transport de marchandises ; OCDE. p. 47

¹⁶ Idem : p. 158

¹⁷ La lean-production : Production au plus juste ou production sans gaspillage

structures des organisations se transforment au gré des évolutions des TIC et de l'environnement global en fonction de leurs modèles économiques.

Bibliographie

1. Allab S., Swyngedauw N. et Talandier D. : La logistique et les nouvelles technologies de l'information et de la communication, Ed. Economica, Paris, 2000
2. Arts et Metiers: Logistique. Maîtrise des flux. Revue annuelle U.E. ENSAM, Dunod, 1998
3. Aurifeille J.-M., Colin J, Fabre-Costes Na., Jaffeux C. et Pache G. : Management logistique, une approche transversale ; Ed. Litec, Paris 1997
4. Baumol W. J. : On the theory of expansion of the firme ; *in American Economic Review* ; L.II, N° 5 déc. 1962, P. 1079
5. Baumol W. J. , Panzar J. C. Et Willig R. D.: Contestable markets and the theory on industrie structure (édition révisée) – Harcourt Brace Jovanovich, Publishers; 1988
6. Biteau R. et Biteau S. : La maîtrise des flux industriels ; Editions d'Organisation, Paris, 2003
7. Bramel J. et Simchi-Levi D. The logic of logistics – Theory, algorithms and applications for logistics management ; Springer Verlag, New York, Inc, 1997
8. Breuzard J.-P. et Fromentin D.: Gestion pratique de la chaîne logistique Une vision globale, des outils de management et de progrès ; Les Editions Demos, Paris, 2004
9. Breuzard J.-P. et Fromentin Daniel : Réussir la logistique des activités de services, Les éditions Demos, Paris, 2005
10. Brunet H. Le Deen Y. : La démarche logistique ; AFNOR, 1990
11. Burlat P. et Campagne J.-P. (sous la direction de) : Performance industrielle et gestion des flux, ; Lavoisier, Paris, 2001
12. Campagne J.-P. et Burlat P. (sous la direction de) : Maîtrise et organisation des flux industriels ; Lavoisier, Paris, 2001
13. Chandler A. D. : La main visible des managers (trd.fr.) ; Economica, Paris, 1988
14. Chitou I. : Logistique et reengineering ; *in « La logistique à la croisée des chemins : variété ou disparité ? »* ; Arfilog ; IUT Montluçon – Université Blaise Pascal ; 31 mai, 1995, pp. 25-47
15. Chitou I. : Affinement de la logistique d'entreprise et performances organisationnelles *in « Organisation de l'entreprise et logistique »* ; CERL, IUT Saint-Nazaire – Université de Nantes, 1^{er} nov. 1996, pp. 51-59
16. Chopra S. et Meindl P.: Supply chain management; Strategy, Planning & operations (3^{ème} éd.) ; Pearson Prentice Hall, 2007
17. Christopher M. Logistics and supply chain management; Pitman Publishing/Financial Times, Londres, 1992
18. Christopher M.: Supply chain management. Créer des réseaux à forte valeur ajoutée (3^{ème} éd.); Pearson, Education France, Paris, 2005
19. Claver J.-F., Gelinier J. et Pitt D. : Gestion de flux en entreprise : modélisation et simulation ; Hermès, Paris, 1997
20. Colin J. et Fiore C. : La logistique, clé de l'introduction du temps réel dans la production ; Ed. Paradigme, 1986
21. Colin J. : La logistique : histoire et perspectives *in Logistique & Management* – ISLI, vol. 4, n° 2, 1996, pp. 97-112
22. Cooper C.M., Ellram M. L. et Gardner T. J. : Construire une chaîne logistique interentreprises : le paris du XXI^{ème} siècle *in Logistique & Management* – ISLI, vol. 3 n° 2, 1995, pp. 35-46
23. Cooper J. Logistics and distribution planning (second edition) ; Kogan Page, LTD ? Londres, 1994
24. Daganzo F. C. : A theory of supply chains ; Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2003
25. Darre Y. : La fonction logistique – Une nouvelle fonction dans l'entreprise ; CEREQ, Paris, 1993
26. Detoef A. : Propos de O. L. Barenton – Confiseur ; Editions d'Organisation, Paris, 1982
27. Donnadiou G. et Karssky M. : La systémique, penser et agir dans la complexité ; Editions Liaisons, Paris, 2002
28. Dornier Ph.-P. et Fender M. : La logistique globale. Enjeux, Principes, Exemples ; Editions d'Organisation, Paris, 2001

**LA LOGISTIQUE ORGANISATIONNELLE : UNE NOUVELLE ARCHITECTURE DU
FONCTIONNEMENT OPERATIONNEL DE L'ENTREPRISE**

29. Dornier Ph.-P., Ernst Ricardo, Fender M. et Kouvelis P.: Global operations and logistics. Text and cases, John Wiley & Sons Inc, 1998
30. Dornier Ph.-P. : Plein flux sur l'entreprise- La nouvelle logistique. De la logistique des stocks à la logistique des flux ; Editions Nathan, Paris, 1991
31. Dudouet C : Justification économique d'une démarche logistique globale en flux tirés in Logistique & Management – ISLI, vol. 4 n° 2, 1996, pp. 51-57
32. Dumoulin J.-L. : Clients satisfaits, entreprise gagnante ; Les Editions d'Organisation, Paris 1994
33. Durand J.-P. et Hatzfeld N. : La chaîne et le réseau ; Editions Page Deux – Collection « Cahiers libres », Lausanne, 2002
34. Durand J.-P. : La chaîne invisible ; éd. Seuil ; Paris ; 2004
35. Etco C., Chitou I. et Costin M. : La logistique hospitalière : une nouvelle politique d'optimisation des moyens en milieu hospitalier ; in « Revue Economie de la Santé et Management ; n° 3, Chisnau, Moldavie, 2005 pp. 5-11
36. Everaere Ch. : Management de la flexibilité ; Ed. Economica, Paris, 1997
37. Eymery P. : La logistique de l'entreprise ; Hermès, Paris, 1997
38. Eymery P. : La stratégie logistique ; Col. « Que sais-je ? », PUF, Paris, 2003
39. Fabbe-Coste Na (édités par) : Actes des premières rencontres internationales de la recherche en Logistique ; Université de la Méditerranée (Aix-Marseille II) – Palais du Pharo, Marseille, 25 et 26 janvier 1995
40. Fabbe-Coste Na. : Le processus logistique : support 'fécond' d'une démarche de reengineering et lieu d'apprentissage organisationnel (communication) 4^{ème} rencontre MXC, Aix-en-Provence, 1994
41. Fiore C. : La logistique en Europe. Une nouvelle stratégie client ; Les Editions d'Organisation, Paris, 1990
42. Frazelle H. E. : Supply chain strategy ; McGraw-Hill, 2002
43. Giodano-Spring S et Travaille D. : Chaîne logistique intégrée et intégration des informations comptables ; in *Logistique & Management* – ISLI, vol. 14 n° 2, 2006 pp. 3-13
44. Glaskowsky N. : The computer as a logistics tool (second logistics forum), Chalmers Tekniska Högskola, Göteborg, Suède, 1970
45. Guilloson P. : La logistique de soutien et son environnement ; Editions Nathan, Paris, 1996
46. Landier H. : L'entreprise face au changement ; Entreprise Moderne d'Edition, Paris, 1987
47. Langford W. J. W. Logistics. Principles and applications, McGraw-Hill, 1995
48. Laurentie J., Berthelemy F., Gregoire L. et Terrier Ch. : Processus et méthodes logistiques – Supply chain management, AFNOR, France, 2000
49. Lawrence P. R. et Lorsh J. W. : Adapter les structures de l'entreprise (trad. fr.) Editions d'Organisation, Paris, 1973
50. Le Denn Y. : La chaîne logistique au service du client – Supply chain management – Tome 1 : La mise en place ; Celse, Paris, 2001
51. Le Denn Y. : La chaîne logistique au service du client – Supply chain management – Tome 2 : La gestion et le contrôle ; Celse, Paris, 2001
52. Leenders R. M. et Fearon E. H. : Purchasing & supply management ; Irwin/McGraw-Hill, 1997
53. Leibenstein H.: Allocation efficiency vs X-efficiency in American Review – juin 1966 pp.392-415
54. Leibenstein H.: Micro-économique et théorie de l'efficience-X in Crise et renouveau de la théorie économique (sous la direction de D. Bell et I. Kristol) ; Bonnel-Publisud, Paris, 1986, pp. 169-189
55. Marchal A. : Logistique globale. Supply chain management ; Ellipses Editions, Paris, 2006
56. Martin J.A et Landvater V. D. : Principes et perspectives du réapprovisionnement continu au cœur de la supply chain (éd. française) ; Jouenne & Associés ; 1998
57. Mathe H. et Tixier D.: La logistique ; Col. « Que sais-je ? » (2^{ème} éd.) PUF, 1991
58. Medan P. et Gratacap A. : Logistique et supply chain management ; Intégration, collaboration et risques dans la chaîne logistique globale ; Dunod, Paris, 2008
59. Melèse J. : L'analyse modulaire des systèmes (AMS), Les Editions d'Organisation, Paris, 1991
60. Moreau F. A. : L'entreprise élargie : de nouvelles formes d'organisation ; Insep Consulting Editions, Paris, 2003
61. Morin E. et LE MOIGNE J.-L. : L'intelligence de la complexité ; L'Harmattan, Paris, 1999
62. Morin E. : Introduction à la pensée complexe ; Editions du Seuil, Paris, 2005

63. Morton Scott S.M. : L'entreprise compétitive au futur (trad.fr.) ; Edition d'Organisation, Paris, 1995
64. Mougin Y. : La cartographie des processus. Maîtriser les interfaces ; Editions d'Organisation, Paris, 2002
65. Nakhla M. : Supply Chain Management et performance de l'entreprise "Value Based Supply Chain Management Model" *in Logistique & Management- ISLI*, vol. 14, n° 1, 2006, pp. 65-77
66. North D.C. : Structure and performance: The Taste of Economic History; in *Journal of Economic Literature*, 16(3), sept. 1978
67. Ocde : La logistique avancée et transport routier de marchandises ; OCDE, Paris, 1992
68. Ocde : Logistique intégrée avancée pour le transport de marchandises ; OCDE, Paris, 1996
69. Pache G. La logistique : enjeux stratégiques ; Vuibert, Paris, 1994
70. Pateyron E.-A. et Salmon R. : Les nouvelles technologies de l'information et l'entreprise ; Ed. Economica, Paris, 1996
71. Pesqueux Y. et Tyberghein J.-P. : L'école japonaise d'organisation ; AFNOR, 2009
72. Peyraul Y. : Gestion rationnelle de la logistique ; ESF éditeur, Paris, 1990
73. Peyrelevade J. : Economie de l'entreprise ; Fayard, Paris, 1989
74. Pimor Y. : Logistique .Techniques et mise en œuvre ; Dunod, Paris, 1998
75. Poirier C.-Ch et Reiter E. S. : La supply chain : optimiser la chaîne logistique et le réseau interentreprises ; Dunod, Paris, 1996
76. Pons J. et Chevalier P. : La logistique intégrée ; Editions Hermès, Paris, 1993
77. Porter E. M. : L'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance ; InterEditions, Paris, 1986
78. Porter E. M. : Choix stratégique et concurrence. Techniques d'analyse des secteurs de la concurrence dans l'industrie ; Ed. Economica, Paris, 1990
79. Probst G. J. B. et Ulrich H. : Pensée globale et management – Résoudre les problèmes complexes ; Les Editions d'Organisation
80. Roux D. : Laborgistique. Nouvelle stratégie pour le management ; Ed. Economica, Paris, 2004
81. Schonberger R.J. Building a chain of customers, The Free Press, New York, 1990
82. Scott Morton S. M.: L'entreprise compétitive au future. Technologies de l'information et transformation de l'organisation ; Les Editions d'Organisation, Paris, 1995
83. Seiersen N.: Technologies de l'information pour une chaîne logistique performante *in Logistique & Management – ISLI*, vol. 4 n° 2, 1996, pp. 85 -96
84. Seuring S., Müller M., Goldbach M. et Schneidewind U. Strategy and organisation in supply chains; Physica-Verlag Heidelberg, 2003
85. Simonot P.-Y. et Roure J. : Logistique collaborative ; Une question d'avenir ; Ed. Economica, Paris, 2007
86. Stadler H. et Kilger C. :Supply Chain Management and Advanced Planning. Concepts, models, software and case studies; Springer – Verlag Berlin Heidelberg, 2000
87. Stock R. J. & Lambert M. D. Strategic logistics management (4ème éd.); McGraw-Hill, Higher Education, Singapore, 2001
88. Tarondeau J.-C. : La flexibilité dans les entreprises col. « Que sais-je ? » ; PUF, Paris, 1999
89. Tixier D., Mathe H. et Colin J. : La logistique au service de l'entreprise. Moyens, mécanismes et enjeux ; Bordas, Paris, 1983
90. Tixier D., Mathe H. et Colin J. : La logistique d'entreprise, vers un management plus compétitif (2^{ème} éd.) ; Dunod, Paris, 1996
91. Toffler A : La 3^{ème} vague Editions Denoël, Paris, 1980
92. Toffler A. : Le choc du futur, (2^{ème} éd.) Editions Denoël, Paris, 1971
93. Tyndall G., Gopal C. Partsch W et Kamauff J. : Supercharing supply chains – New ways to increase value through global operational excellence ; John Wiley & sons, Inc, 1999
94. Tysebaert J.-M: Les logiciels de gestion hautement intégrés. Préparation par l'ingénierie de métier ; Editions Technip, Paris, 2001
95. Vallin Ph.: La logistique – Modèles et méthode du pilotage des flux. Ed. Economica, Paris, 1999
96. Wackermann G. (sous la direction de) : La logistique mondial. Transport et communication. Ellipses, Paris 2005

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Шииту И. Организационная логистика: новая архитектура эффективного функционирования предприятия / И. Шииту // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 361-377.

Введение информационных технологий и технологий связи в эффективное функционирование предприятий способствует изменению структур логистики организаций. Разрабатываются новые организационные архитектуры, обусловленные взаимосвязями потоков (информационных и физических) с точки зрения новых развивающихся экономических моделей предприятия. Логистика, прежде всего, являясь функцией поддержки, прогрессивно становится организационной логистикой в ходе глобальной рационализации совокупности операций, способствующих оптимизации удовлетворения клиента. Организационная логистика структурирует деятельность, в первую очередь, фокусируясь на системном измерении деятельности предприятия.

Ключевые слова: организационная логистика, поток, звено, координация, интеграция, интерфейсы, структурирование, процесс, информационная система, овладение сложностью, система Предприятие-Рынок, комбинаторика, удовлетворение клиента.

Шииту І. Організаційна логістика: нова архітектура ефективного функціонування підприємства / Шииту І. // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 361-377.

Введення інформаційних технологій і технологій зв'язку в ефективне функціонування підприємств сприяє зміні структур логістики організацій. Розробляється нова організаційна архітектура, обумовлена взаємозв'язками потоків (інформаційних і фізичних) з точки зору нових економічних моделей підприємства, що розвиваються. Логістика, передусім, будучи функцією підтримки, прогресивно стає організаційною логістикою в ході глобальної раціоналізації сукупності операцій, сприяючих оптимізації задоволення клієнта. Організаційна логістика структурує діяльність, в першу чергу, фокусуючись на системному вимірі діяльності підприємства.

Ключові слова: організаційна логістика, потік, ланка, координація, інтеграція, інтерфейси, структуризація, процес, інформаційна система, оволодіння складністю, система Підприємство-ринок, комбінаторика, задоволення клієнта.

УДК 658.818:004.7

LA « COMPETENCE DU CONSOMMATEUR » DANS LE RENOUELEMENT DES THEORIES DU MARKETING

Curbatov O.Y., Louyot M.C., Bonnemaizon A., Teletska T.V.

*Université Paris 13 - IUT de Saint-Denis, France
Electricité de France - Division R&D, France
Université Paris Est - IUT de Créteil, France
Université Nationale Metchnikov d'Odessa, Ukraine
E-mail : oleg.curbatov@orange.fr*

L'article fait état de l'avancement d'une recherche scientifique menée à l'IUT de Saint-Denis (Université Paris 13) et à l'IUT de Créteil (Université Paris Est) en partenariat avec le laboratoire R&D d'Electricité de France et le Département de Français de l'Université Metchnikov d'Odessa sur une analyse conceptuelle des compétences du consommateur. Deux visions, statiques et dynamiques des compétences, sont présentées dans le champ pluridisciplinaire en situations diverses : en recherche en sciences de gestion dont en marketing, mais aussi en sciences de l'éducation et du langage. Cette analyse croisée est menée dans la perspective d'aboutir à la proposition théorique d'une nouvelle typologie de « compétences » susceptible de mieux comprendre la valeur créée par le consommateur et le rôle que peut jouer l'entreprise pour faciliter cette création de valeur.

Mots-clés : compétence, connaissance, capacité, comportement du consommateur, empowerment.

Introduction

Le potentiel du nouveau consommateur mis en route au cours de ses expériences de consommation impliquerait la nécessité de renouveler les théories et de développer de nouvelles orientations stratégiques pour les entreprises. Une orientation « co-crédation », second âge de l'orientation client (Narver et Slater, 1990; Kohli et Jaworski, 1990) devrait se diffuser dans les organisations et amener les professionnels à réviser leurs démarches et logiques de dialogue traditionnelles vers plus d'écoute, de transparence et d'authenticité (Florès, 2008). La logique dominante de service (*Service-Dominant Logic*) initiée par Vargo et Lusch (2004 ; Lusch et Vargo, 2006 ; Vargo et Lusch, 2008), par opposition à une logique dominante de produit (G-D Logic) centrée sur la maximisation du profit et l'efficacité des fonctions de production et de commercialisation des produits, offre un ancrage, sinon une caution théorique à cette littérature managériale. En effet, pour ces auteurs, le consommateur est toujours co-crédateur de valeur (Vargo et Lusch, 2008a). Les auteurs préfèrent ainsi à une logique marketing conventionnelle qui cible et capture ce consommateur, une logique plus collaborative qui en fait un partenaire. Plus précisément, la logique dominante de service suggère que la création de valeur est la résultante de l'effet conjugué de ressources opérantes (*operant resources*), définies comme un ensemble de savoirs (*knowledge*), savoir-faire (*skills*), expertise (*expertise*), capacité (*capacity*), activées par chacune des parties prenantes (Vargo et Lusch, 2008b), l'entreprise et le consommateur. Comme le note Brown (2007), la S-D Logic souffre cependant de l'absence de preuve empirique permettant d'enrichir la connaissance sur la façon dont les consommateurs s'engagent dans la co-crédation. Comment les clients contribuent-ils, participent-ils à cette création de valeur ?

Hilton et Hughes (2008) envisagent la co-crédation de valeur comme le résultat (*output*) d'une série de tâches réalisées en partie par le consommateur. Une étape intermédiaire mérite donc toute l'attention des entreprises qui cherchent à mieux gérer le

processus de co-création de valeur : la réalisation des tâches (*task performance*) liées à la consommation, à l'usage d'un complexe produit/service. L'analyse de cette étape préliminaire est d'autant plus cruciale, dans un contexte où la co-production de service, composante de la co-création de valeur (Vargo et Lusch, 2008a) se généralise via les technologies de libre service (eg. Forbes, Lukas, 2008 ; Cunningham et al., 2008 ; Reinders et al., 2008; Curran et Meuter, 2007).

Cette nouvelle donne invite ainsi les entreprises à construire des cadres d'analyse leur permettant de comprendre quelles connaissances, savoir-faire ou expertise leurs consommateurs requièrent et comment ces derniers les acquièrent de façon à construire les courbes d'apprentissage associées (Hilton et Hughes, 2008) qualifiées comme ressources opérantes. Ce concept aux contours trop flous nous poussent à mobiliser les apports de sciences voisines dont les sciences de l'éducation qui définissent la compétence comme un dispositif permettant « *de faire face à une situation complexe, de construire une réponse adaptée sans la puiser dans un répertoire de réponses préprogrammées* » (Perrenoud, 1999).

En sciences de gestion, la recherche en marketing a commencé à envisager le consommateur en termes de compétences et non plus seulement en termes de besoins, notamment au travers du concept d'expertise (Alba et Hutchinson, 1987), le concept de compétences du consommateur ne fait pourtant pas l'objet d'une conceptualisation solide (Mac Donald et Uncles, 2007).

Qu'entend-t-on donc par compétence du consommateur ? Comment peut-on appréhender dans ce cadre l'activité consistant à acheter puis consommer un produit, un service ou à vivre une expérience marchande ? Cette communication se veut être une contribution à cette problématique. Elle vise tout d'abord à clarifier la notion de compétence du consommateur. Elle ambitionne également d'enrichir les théories marketing actuelles sur le sujet par les enseignements de travaux en sciences de gestion.

Dans un premier temps, nous porterons un regard croisé sur les travaux en marketing intégrant la notion de compétence et ceux menés en sciences de l'éducation et du langage, avec, pour finalité de proposer une nouvelle grille de lecture des compétences déployées par les consommateurs.

Dans un deuxième temps, nous proposerons d'illustrer cette analyse par un scénario : la co-création d'un parfum personnel, dont les tâches qui la composent requièrent chacune la mise en jeu de compétences particulières. Enfin, nous donnerons des pistes quant à la façon dont cette analyse pourrait être exploitée par les entreprises.

1. LE CONSOMMATEUR UN ACTEUR « COMPÉTENT »

Le consommateur, un acteur « compétent » ? Comme nous tentons de le montrer dans un premier paragraphe, en marketing, la notion de compétences du consommateur, apparaît implicitement comme dénominateur commun à un certain nombre de théories et recherches plus ou moins récentes. Pour autant, ces travaux ne s'attachent pas à approfondir sa conceptualisation. Dans un deuxième paragraphe, nous nous référons aux travaux en sciences de gestion et en sciences de l'éducation qui traitent de la compétence. Ces derniers permettent, selon nous, d'élaborer une grille de lecture de la dynamique des activités d'un consommateur qui cherche à faire face à des situations complexes de

consommation, intégrant de plus en plus des technologies et qui impliquent, de sa part, un apprentissage permanent. Nous proposons enfin, dans un troisième paragraphe, un cadre conceptuel de la réalisation des tâches qu'implique tout processus de co-création de valeur et plus globalement toute activité de consommation.

1.1. La compétence du consommateur, un concept encore peu exploré par la recherche en marketing

Huit courants théoriques (*lead users*, rencontre de service, résistance du consommateur, expérience de consommation, communautés de consommateurs, *consumer empowerment*, *consumer agency*, *working consumers*) ont façonné la figure du consommateur collaborateur (Cova et Dalli, 2009). Si chacun de ces courants prend un point de vue épistémologique sinon ontologique différent et se distinguent par les aspects de l'activité du consommateur analysés (génération d'idées, co-production du service, travail immatériel, production de récit, etc...), ils en forment toutefois un cadre de lecture composite et assez complet. De plus, au-delà de l'hétérogénéité de ces théories, la notion de compétences semble leur être sous-jacente.

Parallèlement aux courants théoriques, ont été proposées des approches plus opérationnelles en termes de compétences dont le « *Knowledge Marketing* » qui se présente comme une méthode consistant à mobiliser et développer à la fois les compétences des consommateurs et celles des collaborateurs de l'entreprise impliqués dans le processus de création de la valeur (Curbatov, 2003). La réussite d'une telle méthode dépend du développement d'une *typologie-clients* construite autour de deux dimensions : niveau des compétences du client et degré d'implication du client dans l'expérience de consommation. Les compétences du client impactent celles des entités de l'entreprise impliquées (Bonnemaizon, Curbatov, Louyot, 2008).

Ces premiers essais de définitions et classifications en sciences de gestion mais aussi dans un tout autre champ théorique, celui des sciences de l'éducation, nous serviront de base pour proposer une typologie nouvelle.

1.2. L'apport de certaines approches et définitions en sciences de l'éducation et du langage aux nouvelles typologies des compétences du consommateur en marketing

Afin d'enrichir la conceptualisation de la compétence du consommateur, un détour par les définitions des sciences de l'éducation et du langage est donc nécessaire et permet de saisir l'ambivalence des compétences qu'elles soient organisationnelles ou individuelles.

Pour Lado et Wilson (1994), la compétence correspond à la mise en œuvre coordonnée de compétences d'entrée, autrement dit au résultat de la combinaison de ressources tangibles et intangibles, mais aussi, accumulation d'expériences passées et mémorisées sous la forme de connaissances explicites, formalisées ou tacites, de pratiques (capacité à agir de façon concrète selon un processus ou des objectifs prédéfinis) et d'attitudes (volonté de s'engager, de faire face aux changements, état d'esprit d'innovation, etc..).

Les compétences se façonnent, s'expriment dans les interactions sociales et sont le résultat d'un flux continu d'apprentissages qui vient renforcer et élargir la base de

compétences de l'entreprise, c'est-à-dire les compétences d'entrée, somme de ressources tangibles et intangibles. La compétence est indissociable de l'action.

De la même façon, en sciences de l'éducation, une compétence « *est une capacité d'action efficace face à une famille de situations, qu'on arrive à maîtriser parce qu'on dispose à la fois des connaissances nécessaires et de la capacité de les mobiliser à bon escient, en temps opportun, pour identifier et résoudre de vrais problèmes* » (Perrenoud, 1999). Selon Meirieu (1989), la définition de la compétence comme un savoir identifié mettant en jeu une ou des capacités dans un champ notionnel ou disciplinaire, nous renvoie également à la conception de la compétence en action.

Que retenir de ces différentes conceptions de la compétence ? En tant que processus, la compétence « *n'est pas un état ou une connaissance possédée. Elle ne se réduit ni à un savoir, ni à un savoir-faire [...]. Il n'y a de compétence, que de compétence en acte [...]. La compétence ne réside pas seulement dans les ressources (connaissance, capacités, ...) à mobiliser mais dans la mobilisation même de ces ressources* » (Le Boterf, 1994). Plus généralement, la distinction entre « compétence » comme résultat, alchimie particulière, combinaison spécifique d'un ensemble de ressources pertinentes face à une action donnée et compétence en termes de « processus » de mobilisation de différentes ressources, est nécessaire à la compréhension de l'activité, de la mise au travail du consommateur collaborateur.

En linguistique, la « compétence » est définie comme : « *un système formé par les règles (grammaire – ressource) et les éléments auxquels ces règles s'appliquent (lexique – ressource), intégré par l'usager d'une langue naturelle et qui lui permet de former (processus) un nombre indéfini de phrases « grammaticales » dans cette langue et de comprendre les phrases jamais entendues (Le Petit Robert).* »

Autrement dit, les définitions de la compétence en sciences de gestion, de l'éducation et de sciences du langage nous amènent à distinguer les compétences terminales ou comportements compétents des compétences-processus, définies comme la capacité à obtenir des compétences terminales (Wolf, 1998), ce que nous précisons dans un troisième paragraphe consacré à la présentation de notre cadre conceptuel des activités du consommateur sous l'angle de la mise en jeu de ses compétences.

1.3. Proposition d'un cadre conceptuel des activités liées à la consommation sous l'angle des compétences mises en jeu par le consommateur

Dans un premier temps (1.3.1), en nous appuyant sur l'approche dynamique ou processuelle de la compétence, nous suggérons que l'activité du consommateur peut s'envisager comme l'intégration de ses ressources propres et des ressources fournies par l'entreprise. Puis, dans un second temps (1.3.2.), l'approche statique de la compétence, nous conduit à envisager la résultante de cette intégration ou mobilisation de ressources comme un ensemble de compétences d'action ou comportements compétents : compétences instrumentales, cognitives ou d'usage. Nous proposons enfin (1.3.3.), le cadre conceptuel du consommateur qui en découle.

1.3.1. Approche dynamique de la compétence : les compétences-processus

Dans le cadre de la consommation, nous proposons d'envisager la compétence-processus comme un ensemble de savoirs, de savoir-faire, et savoir-être, de comportements mobilisés dans une situation donnée qui relèvent d'un double équipement (Le Boterf, 1994) dans lequel le consommateur puise pour collaborer. Il s'agit tout d'abord de l'équipement incorporé à sa personne, défini en marketing principalement comme ses ressources *culturelles* ou *physiologiques* (Arnould, Price et Malshe, 2006 ; Baron et Harris, 2008). Les travaux en sciences de l'éducation centrés notamment sur la formation en technologie (Courtois, Thomas, 2003 ; Mottent, 2007) nous permettent d'ajouter les *ressources notionnelles* pour compléter cette classification. Ils mettent en premier lieu en évidence le concept de « notions » qui sont des idées ou schémas de pensée qui permettent d'ouvrir un questionnement, d'orienter l'observation ou la compréhension, de diriger l'analyse, d'organiser l'espace et le temps, ou d'orienter les choix d'action. Parmi l'ensemble des notions abordées en technologie, à l'école ou au collège ; on retiendra par exemple, celles de gamme de réalisation, de cahier des charges, de poste de travail, de coût et de cycle de vie d'un produit. Appliquées au consommateur, les ressources notionnelles correspondent à la connaissance du produit ou du service qui se définit comme la maîtrise des notions essentielles qui le caractérisent : aspects techniques et relatifs à la sécurité, au temps et aux délais, le coût d'acquisition, d'installation et de maintenance (garantie, réclamation), du produit, etc. Les travaux en sciences de l'éducation soulignent également la dimension communicationnelle des compétences qui doivent être déployées par l'élève : pour rencontrer le succès au cours de l'apprentissage, un élève doit savoir évaluer la situation de communication (intention, contexte, interlocuteurs, canal, grammaire, etc...), créer un message clair et efficace en choisissant la forme, le style et le moyen appropriés, prendre en compte les messages de ses interlocuteurs, respecter les normes et conventions de communication.

En termes de ressources *communicationnelles* incorporées dans les compétences de consommation, on peut ainsi penser à la capacité à parler le même langage, à utiliser le lexique adéquat voire la même langue que le fournisseur, le vendeur, ou le service après-vente, à la capacité à réclamer de façon appropriée, à alerter sur le danger des produits ou des situations de consommation, à donner son avis, voter ou communiquer sur le produit en s'appuyant sur différents supports. Ces ressources communicationnelles peuvent prendre le visage de ressources collaboratives qui impliquent une communication bilatérale, interactive autour, par exemple, de la création de produits personnalisés.

Le consommateur puise également dans l'équipement de son environnement, l'équipement composé des relations familiales, amicales, des communautés de consommateurs (Arnould et al., 2006). A cela, nous agrégeons des ressources mises à disposition par les opérateurs du marché (ressources commerciales) qu'il intègre à ses propres ressources de manière à co-crée son expérience.

1.3.2. Approche statique : les compétences terminales

Comme nous l'avons souligné, la compétence réside également dans la capacité des consommateurs à mobiliser ces différentes ressources. Elle se décline en divers comportements compétents liés notamment à la situation de consommation rencontrée, en

interaction ou non avec l'entreprise. L'analyse de la littérature tant marketing que de sciences de l'éducation, nous permet de distinguer trois types de compétences :

- les *compétences cognitives* liées, en marketing, à la capacité à décoder le discours des firmes et les messages publicitaires (Macdonald et Uncles, 2007), aux efforts cognitifs réalisés (Alba et Hutchinson, 1987 ; Passebois et Aurier, 2004) dans l'acte d'achat et de consommation (expertise et familiarité, recherche d'informations, connaissance de ses droits et devoirs). Nous retrouvons ce type de compétences en sciences de l'éducation tantôt sous le vocable de *compétences cognitives*, tantôt en sciences de l'information et de la communication sous celui de *compétences informationnelles*, ou de la *compétence linguistique* en sciences du langage. Ces dernières se définissent comme la capacité à identifier la nature, l'étendue et les sources possibles de l'information requise, à trouver l'information avec efficacité et efficacie, lire, comprendre et mémoriser les informations, évaluer l'utilité, la pertinence et la qualité de l'information trouvée, organiser l'information avec efficacité et efficacie, assumer une veille informationnelle. Les *compétences cognitives* du client sont ainsi des capacités à lire, interpréter, mémoriser et organiser les informations concernant le produit.

- les *compétences* qu'il est possible de qualifier d'*instrumentales*. En sciences de l'éducation et en particulier dans les travaux centrés sur la formation en technologie, ces compétences concernent la maîtrise de l'usage des instruments de contrôle et de mesure, des équipements de fabrication et de l'utilisation des outils de représentation comme des tableaux et/ou des plannings (Mottet, 2007). Appliquées au comportement du consommateur, nous suggérons que ces dernières se présentent tout d'abord comme des capacités du client liées à la manipulation des produits « physiques » avant, pendant et après la consommation, des outils appartenant au consommateur, disponibles dans son environnement (Tricot, 2006) - outils informatiques en ligne, médias sociaux - fournies par l'entreprise - bornes interactives, site internet, outils permettant de créer des produits personnels - mais aussi à l'utilisation des outils de représentations (étiquettes, facture, devis, cahiers de charges pour les travaux, notice d'utilisation, compteur électrique, etc.). On remarque que cette définition rejoint celles proposées par certains chercheurs en marketing qui privilégient cependant une approche plus large. Les compétences instrumentales du consommateur font pour eux écho à l'utilisation coordonnée, maîtrisée d'une technique, d'une technologie, d'un savoir pour accomplir une autre tâche, comme verbaliser des attentes compréhensibles par l'entreprise (Lüthje, 2004). La mise en jeu de compétences instrumentales peut consister également à s'appuyer sur un certain nombre de ressources sociales comme les relations amicales, professionnelles ou encore les réseaux en ligne (Macdonald et Uncles, 2007) pour atteindre un objectif donné : parler de *compétences relationnelles* paraît ici approprié.

- les *compétences plus directement liées à l'usage* d'un produit, d'un service ou d'un média (Internet), qui lui ouvrent l'accès à une prise de parole légitime sur le produit, le service ou le média en question voire lui permettent de proposer d'autres fonctionnalités, d'autres usages. Ces compétences renvoient ainsi en marketing notamment aux travaux de Von Hippel (1978, 1986, 1999, 2005 ; Béji-Bécheur et Gollety, 2007) ou plus récemment à ceux de Berthon et al. (2007). Ces compétences se rapprochent de la notion de *compétences métacognitives* (Mottet, 2006) consistant à déployer des capacités créatives

création de nouvelles représentations, de nouvelles connaissances, de solutions heuristiques à des questions pratiques liées à la consommation, détournement de nouveaux sens, d'usages.

Bien que nous ayons cherché à classifier les compétences du client pour une meilleure compréhension des activités du consommateur générées par l'achat, la souscription à un service et à l'utilisation d'un produit, ou à une expérience de consommation, il est évident que, dans la réalité, elles ne se déploient pas de façon isolée mais se révèlent interdépendantes (les *compétences instrumentales* dépendant par exemple de la connaissance préalable des fonctionnalités des outils techniques (ressources notionnelles) et de la capacité à les mobiliser, (c'est-à-dire des *compétences cognitives* accumulées) suivant les situations marchandes vécues par les consommateurs.

1.3.3. Un cadre conceptuel émergent de la recherche

L'identification de ces compétences passe en premier lieu par un repérage des ressources mobilisées. Rappelons que les ressources apparaissent comme un ensemble de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être, des comportements mobilisés dans une situation donnée tandis que les compétences résident dans la capacité des individus à mobiliser différentes ressources dans chacun de ces domaines. Au regard de ces approches dynamique et statique de la compétence et comme nous tentons de le décrire dans la figure 1, les activités liées à la consommation peuvent ainsi s'appréhender comme la mise en jeu d'un certain nombre de compétences terminales qu'elles soient instrumentales, relationnelles, cognitives, d'usage ou métacognitives. Ces dernières sont le fruit de la mobilisation de ressources propres au consommateur (ressources notionnelles, culturelles, communicationnelles, collaboratives, physiologiques) ou disponibles dans son environnement qu'il soit commercial (canaux de communication, outils techniques pour interagir avec l'entreprise) ou non (ressources sociales, ressources sociales en ligne) et dans lesquelles l'individu puise pour consommer.

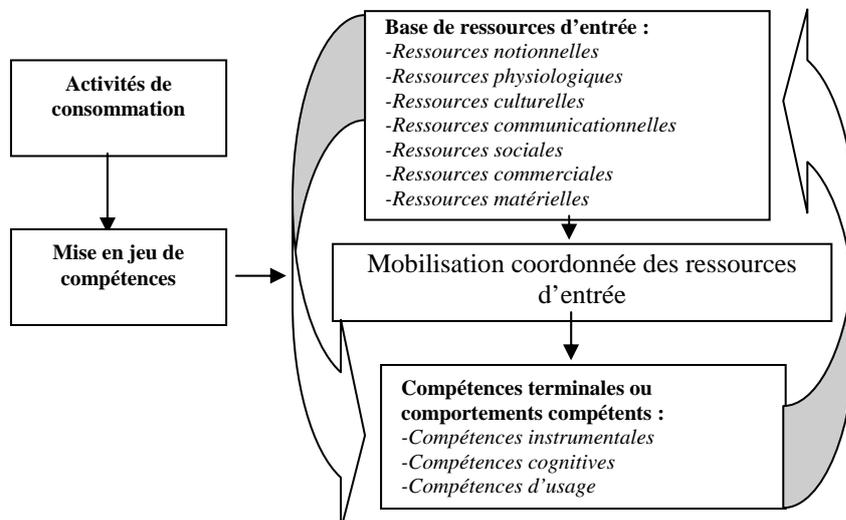


Figure 1 : Les activités de consommation sous l'angle de la mise en jeu de compétences

Afin d'illustrer la portée opératoire de cette analyse conceptuelle des compétences du consommateur, nous proposons dans le développement d'un scénario visant à montrer la multiplicité des ressources incorporées par le consommateur et des comportements compétents qu'il est susceptible de mettre en jeu : la co-crédation d'un parfum personnel.

2. UNE ILLUSTRATION DU CADRE CONCEPTUEL

Notre modèle conceptuel des compétences du consommateur s'appuie sur le postulat selon lequel le consommateur fait face à de diverses situations complexes. Après avoir exposé la méthodologie d'élaboration de l'illustration scénarisée, nous proposons, dans un deuxième temps de la développer afin de montrer de quelle façon le consommateur peut s'engager dans le processus de co-crédation de valeur à travers la co-crédation d'un parfum.

2.1. Méthodologie de conception de l'illustration

Nous avons opté pour une illustration de type scénario afin de montrer la multitude des compétences requises et des ressources pouvant être mobilisées face à des situations différentes de consommation.

L'illustration proposée est issue de la recherche initiant la démarche de *Knowledge Marketing* (Curbatov, 2003), et porte sur la création d'un parfum personnel. Cette dernière est ré-analysée à l'aune de la notion de compétence du consommateur. Nous avons ainsi procédé à une analyse secondaire du matériau qualitatif obtenu (Dargentas et al. 2009). En effet, ce type d'analyse présente un intérêt certain pour améliorer la recherche qualitative en permettant une accumulation de savoirs grâce à un nouveau questionnement des données.

Pour rappel, la procédure de recherche initiale a été menée au sein de l'entreprise *Galimard* auprès des consommateurs-crédateurs de leur parfum personnel. Ces clients ont été choisis et présentés à l'entreprise par le chercheur. Une conversation préalable au processus de création a été entretenue afin de s'impliquer socialement et de réveiller le partage de leurs connaissances. Le processus de création de parfums personnels s'est poursuivie par une étude impliquant les acteurs du terrain que sont le parfumeur, leurs assistants, ainsi que la direction générale. Après la finalisation du processus de création d'un produit, un partage d'impressions, d'émotions, des sentiments a été animé par le chercheur lors de réunions avec les clients-crédateurs. Les résultats du terrain ont été ensuite analysés en s'appuyant sur diverses théories, mises en regard et combinées pour élaborer de nouvelles propositions en termes de création de connaissances à partir de celles des consommateurs.

2.2. Une illustration : la co-crédation d'un parfum personnel

Ce cas montre que le consommateur mobilise une partie importante de ses ressources individuelles ainsi que des capacités métacognitives. La création d'un parfum personnel est l'occasion de développer ces ressources notionnelles et ainsi de renforcer les compétences cognitives et instrumentales du consommateur mais aussi du parfumeur.

Tableau 1

Exemples de ressources et compétences du consommateur Galimard

Produit/service	Ressources incorporées	Compétences mises en jeu
Création d'un parfum personnel	<p><i>Ressources notionnelles :</i> notions sur le poste de travail (orgue de parfumeur), notion sur le classement des fragrances sur l'orgue par des notes et par des familles de parfums, notion relatives aux notes de parfums (fond, cœur et tête), notion d'« ascenseur » pour sentir le parfum, connaissance relatives aux familles de parfums (14 familles).</p> <p><i>Ressources communicationnelles :</i> capacités collaboratives en relation avec le parfumeur, en utilisation du langage commun (lexique).</p> <p><i>Ressources commerciales :</i> stage de création de parfum personnel (2h) proposé par le parfumeur, accompagnement et validation à chaque étape de création.</p> <p><i>Ressources physiologiques ou individuelles :</i> émotions, capacité de l'individu à intégrer des connaissances antérieures et à élaborer des nouvelles connaissances dans des contextes nouveaux.</p>	<p><i>Compétences instrumentales:</i> manipulation des instruments (éprouvette, mesureur, mouillette), de l'outil de représentation (fiche de formule), maîtrise de la technique de l'« ascenseur » ;</p> <p><i>Compétences cognitives :</i> comprendre les informations sur les produits et essences olfactives ; mémoriser la formule permettant de créer du parfum.</p> <p><i>Compétences d'usage :</i> expériences en composition et en usage du parfum</p> <p><i>Compétences métacognitives :</i> Déclencher la créativité ; se comprendre soi-même et son comportement à travers la sélection et la composition des fragrances ; faire évoluer la vision commerciale du parfum, créer de nouvelles représentations.</p>

2.3. Implications théoriques, managériales et méthodologiques

Les implications en termes de ressources et de compétences invitent les entreprises à trois niveaux de lecture du renouvellement des théories du marketing et leurs apports managériaux.

Etre attentif à l'intégration des ressources par le consommateur : La première lecture consiste à identifier les compétences activées par les consommateurs au travers de l'intégration des ressources offertes par l'entreprise dans leur expérience de consommation. Pour être attentive, l'entreprise peut revoir sa grille d'analyse explicite ou implicite. Ce travail réflexif s'appuie sur les schémas du client et non sur les seuls schémas de l'organisation : le client est compétent sur un plan cognitif, instrumental, métacognitif ou sur le plan de l'usage, dans de nombreux domaines que l'organisation ne prend pas forcément en compte.

Etre attentif aux compétences requises : Si tant est que l'entreprise modifie ses représentations, parfois partielles des consommateurs, les notions de compétences et de ressources peuvent également conduire les marketers à s'interroger sur les comportements compétents requis (ex. : compétences techniques) dans le cadre de leur activité et de ce fait à l'exclusion des clients qui ne les possèdent pas. Dans un contexte où les technologies jouent un rôle de plus en plus important, les entreprises devront prêter une plus grande attention au potentiel de leurs consommateurs « co-producteurs » et à ceux qui n'ont que peu de ressources pour s'investir dans le processus de co-création de valeur ou qui ne veulent pas collaborer.

Les conditions d'activation des compétences du client : Cette analyse permet enfin de s'interroger sur les ressorts de l'activation des compétences du consommateur. Dans nos illustrations, nous sommes partis du postulat que le référentiel de compétences du client défini par l'entreprise est en adéquation avec les compétences réelles activées par les clients. Pourtant, une question essentielle se pose qui doit donner lieu à des recherches ultérieures : à quelles conditions le consommateur met en jeu ses compétences pour collaborer avec l'entreprise et ainsi produire une solution ou une expérience gratifiante ? Rappelons que sa compétence, au même titre que la compétence de l'entreprise, désigne une réalité dynamique, un processus. L'étude de la dynamique de la compétence de son processus de formation, offre des pistes de réponses. La mise en évidence des ressources, ou autres capitaux économique, social, culturel, l'identification des « parcours » d'apprentissage permettant aux clients d'acquérir les ressources incorporées dans les compétences activées, sont autant d'étapes clés.

Sur un plan méthodologique enfin, cette démarche exige la collecte d'un matériel riche concernant le récit de leurs interactions avec la marque afin d'être en mesure d'identifier clairement le type de ressources incorporées. Plus précisément, pour analyser les compétences déployées par les consommateurs, identifier celles qui peuvent bénéficier à l'entreprise, celles que le consommateur ne possède pas par manque de ressources ou encore celles qui restent à un stade latent, plusieurs types de données doivent être collectés : des données générales sur l'entreprise, les consommateurs, les liens qu'ils entretiennent, des éléments sur les ressources internes et externes mobilisées dans tous les épisodes relationnels mais aussi le sens donné par les consommateurs à la mobilisation de ces ressources.

Conclusion

Le principal apport de cette analyse conceptuelle illustrée d'un seul cas réside dans la proposition d'un cadre conceptuel plus dynamique et surtout plus détaillé des compétences du consommateur, allant au-delà du concept d'expertise cognitive. Ce cadre conceptuel a en effet le mérite de considérer la compétence du consommateur comme un processus plus qu'un état de fait. Elle se présente avant tout comme le résultat de la mobilisation de diverses ressources propres aux consommateurs (notionnelles, physiologiques ou individuelles, sociales, communicationnelles, linguistiques, culturelles, financières) mais aussi fournies par l'entreprise (ressources commerciales) et se décline en trois types de compétences majeures : instrumentales, cognitives et d'usage. Ainsi, cette conception de la compétence permet de comprendre davantage selon nous ce que le

consommateur « fait » dans les activités, liées à la production et à la consommation d'un produit ou d'un service. Ce cadre d'analyse pourrait ainsi permettre d'aider les organisations à mieux combiner les ressources de leurs consommateurs avec les ressources de leurs employés pour améliorer l'expérience-client.

Les travaux menés autour de la conceptualisation d'une nouvelle typologie continuent d'être menés sur d'autres terrains selon une méthodologie rigoureuse afin de valider voire renforcer notre cadre conceptuel.

Bibliographie

1. Alba, J.W. et Hutchinson, J.W. (1987), "Dimensions of customer expertise", *Journal of Consumer Research*, 13, p. 446-449.
2. Andreani, J-C. et Conchon, F. (2002), « Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives », in *Actes du Colloque International « Tendances du marketing »*, EAP-ESCP, Paris, janvier.
3. Arnould, E.J., Price, L.L. et Malshe, A. (2006), Toward a Cultural Resource-Based Theory of The Customer, in the *Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, R.F. Lusch et S.L. Vargo (Eds.). Armonk, NY, ME Sharpe, p. 320-333.
4. Arnould, E.J. et Thomson, C.J (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, p. 868-882.
5. Baron, S. et Harris, K. (2008), "Consumers as Resource Integrators", *Journal of Marketing Management*, vol. 24, 2, p. 113-130.
6. Béji-Bécheur, A. et Gollety, M. (2007), « Lead User et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation », *Décisions Marketing*, 48, Oct-Dec, p. 21-34.
7. Berthon, P.R., Pitt, L.F., McCarthy, I. et Kates, S.M. (2007), "When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers", *Business Horizons*, Vol. 50, p.39-47.
8. Bonnemaizon, A., Curbatov, O. et Louyot, M. (2008), « Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment. Essai de méthodologie basée sur les compétences du client », *7th International Congress, Marketing Trends*, Venice, January 17-19.
9. Brown, S., (2007), "Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing", *Marketing Theory*, 7(3), p. 291-300.
10. Carù, A. et Cova, B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, n°162, p. 99-113.
11. Carù, A. et Cova, B., Eds (2007), *Consuming Experience*. Oxon, Routledge.
12. Cinotti, Y. (2007), « Proposition d'une typologie des rencontres de service », *Actes de la 2^{ème} journée de recherche en marketing IRIS*, Lyon.
13. Courtois, Y. et Thomas, E. (2003), « Evaluation des compétences exigibles en cycle central », Mémoire professionnel, IUFM Nord Pas de Calais, Unité de Formation Disciplinaire.
14. Cova, B. et Dalli, D. (2009), "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?" *Marketing Theory*, 9, p. 315-339
15. Cunningham, L.F., Young, C. E., et Gerlach, J.H. (2008) "Consumer views of self-service technologies", *Service Industries Journal*, 28, 6, p. 719-732
16. Curbatov, O. (2003), « L'intégration du consommateur par le « Knowledge Marketing » : conception, production et consommation d'un produit personnel », Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Nice-Sophia Antipolis.
17. Curran, J.M. et Meuter, M. L. (2007), "Encouraging existing customers to switch to self-service technologies: put a little fun in their lives", *Journal of Marketing Theory & Practice*; 15, 4, p.283-298.
18. Denegri-Knott, J., Zwick, D. et Schroeder, J.E. (2006), "Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research", *European Journal of Marketing*, 40 (9-10), p. 950-971.
19. Drot-Delange, B., Helary, F., Kuster, Y., Le Noane I., Tricot, A., Tessier G. « Construction des compétences en TIC chez les enseignants », Document de recherche, IUFM de Bretagne, IUFM de Toulouse et Université de Rennes II.

20. Dujarier, M.A. (2008), *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.
21. Etgar, M. (2008), "A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, p. 97-108.
22. Forbes, L.-P. (2008), "When something goes wrong and no one is around: non-internet self-service technology failure and recovery", *Journal of Services Marketing*, 22, 4/5, p. 316-327.
23. Füller J., Jaweski, G. et Mülbacher H. (2007), Développement des produits et services en coopération avec des communautés en ligne, *Décisions Marketing*, 48, p. 47-58.
24. Hedberg, B. et Wolf, R. (1998), "Organizing, Learning and Strategizing", in *Handbook of Organizational Learning*, Berlin Wissenschaftszentrum.
25. Hilton, T., Hughes, T. (2008), "Co-production and co-creation using self service technology: The application of service-dominant logic", *Otago Forum 2 – Academic Papers*, Paper no: 4
26. Lachance, M.J. et Legault, F. (2007), "College Students' Consumer Competence: Identifying the Socialization Sources", *Journal of Research of Consumers*, 13, p. 1-21.
27. Lado, A.A. et Wilson, M.C. (1994), "Human Resources Systems and Sustained Competitive Advantage: A Competency-Based Perspective", *Academy of Management Review*, 19, 4, p. 699-727.
28. Le Boterf G. (1994), *De la compétence. Essai sur un attracteur étrange*, Editions d'Organisation, Paris.
29. Lusch, R.F. et Vargo, S.L. (2006), "Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements", *Marketing Theory*, 6, 3, p. 281-288.
30. Lusch, R.F. et Vargo, S.L., eds. (2006), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk, N.Y., M.E. Sharpe.
31. Luthje, C. (2004), "Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field", *Technovation*, 24, 9, p. 683-695.
32. Macdonald, E.K. and Uncles, M. (2007), "Consumer Savvy: Conceptualisation and Measurement", *Journal of Marketing Management*, 23, 5/6, p. 497-517.
33. Meirieu, P. (1989), *Apprendre ... oui mais comment*, Paris PUF
34. Mottet, M., (2007), « Intégration pédagogique des TIC au préscolaire / primaire », Document de recherche, Université Laval - Faculté des sciences de l'éducation.
35. Passebois, J. et Aurier, P. (2004), « Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle: une approche par la valeur de consommation », *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
36. Perrenoud, P. (1999), *Construire des compétences dès l'école*, Paris, ESF pp. 283-298.
37. Reinders, M. J., Dabholkar, P. A., Frambach, R.T. (2008), „Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service". *Journal of Service Research*, 11, 2, p. 107-123.
38. Roux, D. (2007), « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, p. 59-80.
39. Sève, C. et Theureau, J. (2006), « L'approche des émotions dans le programme du cours d'action », IRCAM, Document Internet.
40. Soulé, S. (2007), Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales, *Recherches Qualitatives*, vol. 27 (1), p. 127-140.
41. Tricot, A. (2006), « L'utilisation d'Internet permet-elle de nouveaux apprentissages documentaires ? », *Document du Colloque « Politique documentaire des EPLE et ressources numériques »*, Rectorat de l'Académie d'Amiens.
42. Vargo, S. L. and Lusch, R. F., (2008a), "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, p. 1-10.
43. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008b), "Why 'service'", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, p.25-38.
44. Vargo, S.L. et Lusch, R.F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68, 1, p. 1-18.
45. Von Hippel, E. (1978), "Successful Industrial Products From Customer Ideas: A Paradigm, Evidence and Implications", *Journal of Marketing*, 42, 1, p. 39-49.
46. Von Hippel, E. (1986), „Lead users: a source of novel product concepts", *Management Science*, 32, p. 791-805.
47. Von Hippel, E. (1999), "Creating Breakthrough at 3M", *Harvard Business Review*, 77, 5, p. 47-57.

48. Von Hippel, E. (2005), *Democratizing innovation*, Cambridge, Mass., MIT Press
49. Zwick, D., Bonsu, S.K., et Darmody, A. (2008), "Putting consumers to work: 'co-creation' and new govern-mentality", *Journal of Consumer Culture*, vol. 8, n°2, p. 163-196.

Поступила в редакцию 01.12.2010 г.

Курбатов О.Ю. « Компетенция потребителя » в обновлении теорий маркетинга / О.Ю.Курбатов, М.К.Луїйо-Галише, А.Боннемезон, Т.В.Телецкая // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 378-390.

Статья представляет собой продолжение исследования, проводимого в ИУТ Сен-Дени (Университет Париж 13), ИУТ Кретеї (Университет Париж Эст) при поддержке лаборатории R&D промышленной группы ЭДФ и сотрудничестве с Одесским национальным университетом им. И.И.Мечникова. Две точки зрения, статическая и динамическая, представлены с использованием междисциплинарного подхода: трактование понятия «компетенция» в науках управления (в частности, в маркетинге), в области образования и лингвистики. Такой перекрестный анализ проводится с целью предложения новой типологии «компетенции», позволяющей лучше понять создание стоимости потребителем и конкретизировать роль предприятия в облегчении ее формирования.

Ключевые слова: компетенция, знание, способность, поведение потребителя, полномочие.

Курбатов О.Ю. « Компетенція споживача » в оновленні теорій маркетингу / О.Ю.Курбатов, М.К.Луїйо-Галіше, А.Боннемезон, Т.В.Телецька // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 378-390.

Дана стаття є продовженням дослідження, що проводиться в ІУТ Сен-Дені (Університет Париж 13), ІУТ Кретеї (Університет Париж Ест) при підтримці лабораторії R&D промислової групи ЕДФ та співробітництві з Одеським національним університетом ім.І.І.Мечникова. Дві точки зору, статичну та динамічну, представлено з врахуванням міждисциплінарного підходу: трактування поняття «компетенція» в науках управління (зокрема, у маркетингу), у сфері освіти та лінгвістиці. Такий перехресний аналіз проводиться з метою запропонувати нову типологію «компетенції», що сприятиме кращому розумінню створення вартості споживачем і ролі підприємства у полегшенні її формування.

Ключові слова: компетенція, знання, здатність, поведінка споживача, повноваження.

УДК 334.012.82 (477)

ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В УКРАИНЕ

Онищенко С.К.

*Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: magnitikus@mail.ru*

В статье рассмотрены особенности осуществления интеграционных процессов в Украине. В результате исследования было выявлено, что эффективность трансформации в условиях кризисных явлений и роста глобализации мировой экономики, в значительной мере, зависит от выбора модели хозяйствования.

Ключевые слова: интеграция, интеграционные процессы, модель хозяйствования, субъект хозяйствования

Постановка проблемы. Трансформация рыночных отношений в Украине в настоящее время совпали с преодолением очередных кризисных явлений в стране и мире. В этих условиях появляются новые экономические категории в теории и формируются обновленные субконтрактные отношения в среде хозяйствующих субъектов. Становится очевидным возникновение и расширение новых форм сотрудничества и взаимодействия между субъектами хозяйствования, которые прежде не имели места или достаточного распространения. Соответственно актуализируются вопросы совершенствования управления новыми экономическими отношениями и их теоретического обеспечения. В процессе развития рыночных процессов общество переживает системные преобразования во всех сферах своей жизни – политической, правовой, экономической, социальной. Характер рыночных преобразований требует переосмысления многих теоретических концепций, казавшихся ранее незыблемыми.

Анализ исследований и публикаций. По мнению российского ученого Анискина Ю.П. [1], с позиции управленческого объекта к особенностям рыночной экономики относятся:

- наличие рынков капитала, товаров и услуг, труда;
- преобладание децентрализации государственного управления предприятиями;
- обязательное присутствие конкуренции;
- относительно свободное ценообразование;
- цикличность деловой активности предприятий.

Реформирование экономики государства обуславливает появление различных форм собственности и является одной из причин противоречий, возникающих между формами взаимодействия субъектов хозяйствования и их экономической и финансовой обособленностью. Обособленные предприятия, находясь в кризисных или предкризисных условиях, не имеют необходимого объема ресурсов не только для решения задач перспективного, но и текущего развития, в то время как интегрированные системы расширяют свои возможности по инвестированию и финансированию на основе концентрации и интеграции капитала.

Основу теоретическим исследованиям в области интеграции положил еще Смит А., который в своих работах рассматривал проблемы концентрации производства и капитала. Закономерности процессов интеграции представлены в трудах классиков экономической теории: Маркса К., Кейнса Дж., Богданова А.А., Самуэльсона П., Гильфердинга Р., Кондратьева Н.Д., Кларка Дж. М., Голбрейта Дж. К., Минса Г., Уильямсона О., Маршалла А., Шумпетера Й. и др.

Целью исследования является теоретическое обоснование особенностей осуществления интеграционных процессов в Украине.

Результаты исследования. Рассматривать понятие интеграции можно с точки зрения статики и динамики соответствующих процессов и явлений [2]. В первом случае интеграция понимается как целостное системное образование и положение его отдельных элементов с имеющимися связями. Элементы выполняют определенные функции и между ними устанавливаются определенные связи. Во втором – рассматривается процесс соединения (динамика) отдельных частей в единое целое.

Тенденция к объединению субъектов хозяйствования является отражением объективной необходимости вследствие имеющихся противоречий внутреннего свойства – между тенденцией к объединению и относительной обособленностью хозяйствующих субъектов, диктуемой частными интересами отдельных хозяйств. Постоянно подстраиваясь под изменения внешнего окружения, система стремится поддерживать целесообразный порядок. В то же время, активно воздействуя на внешнюю среду, организация ориентируется на сохранение искусственного целесообразного порядка, изменяемого в процессе развития системы. При этом, источниками (причинами) развития интеграции являются не только факторы внешней среды, но и способность к внутрисистемным флуктуациям – колебаниям и трансформациям (например, новые стратегии, различного рода инновации и преобразование институциональных форм) [3].

Кроме того, совершенствуясь в своем развитии, субъект хозяйствования рано или поздно исчерпывает собственные ресурсы и объединяется с другой системой, образуя новую, более сложную систему (надсистему). В новой, объединенной системе, сокращаются вспомогательные элементы, и устанавливаются более тесные связи между бывшими отдельными организациями.

Потребность в интеграции отдельных сфер деятельности возникает в случае возможности конкурентоспособности этой сферы на мировом рынке. То есть, необходим соответствующий уровень экономического развития, когда экономическая польза от общих действий преобладает над негативными последствиями определенного сокращения независимости государства, что присуще любому интеграционному процессу.

В странах Западной Европы интеграция осуществляется не смотря на существенные различия в государственных устройствах, экономике и политике. Субъекты хозяйствования европейских стран объединяются во всевозможные альянсы, картели, кластеры различной природы и назначения [4, 5]. В странах СНГ происходят противоположные явления – дезинтеграционные процессы, начиная с государственного уровня и до малых предприятий.

ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В УКРАИНЕ

Исследователи Кузнецова Л.И. и Кузьменко В.П. [6] данное явление объясняют не столько длительностью вхождения в состав Российской Империи ныне суверенных государств, сколько тем, что во времена индустриализации и в послевоенный период необходима была быстрая научно-техническая реконструкция производства и перераспределение ресурсов. Размещение производительных сил происходило преимущественно по отраслевому принципу внутри единого и огромного государства. Именно в этот период сложились такие решающие, с точки зрения экономической взаимозависимости постсоветских стран, черты народнохозяйственного комплекса СССР, как чрезвычайно высокая степень специализации и концентрации производства и связанные с этим широкие масштабы производственной кооперации.

В результате полученной политической самостоятельности оказалось, что практически ни одна бывшая республика СССР, не имела замкнутой технологической цепи в изготовлении подавляющего большинства видов продукции производственно-технического назначения. Разрыв кооперации в инновационных отраслях сделал невозможным интеграцию стран СНГ в мировое хозяйство в качестве индустриально развитых государств [6].

С переходом к рыночным отношениям и начались, во-первых, разгосударствление крупных предприятий, а во-вторых, разукрупнение всевозможных объединений на мелкие производственные единицы по принципу выпуска конечной продукции, что повлекло за собой соответствующие, порой массовые, реконструкции и реструктуризации, сопровождаемые разграблением и разрушением основных производственных фондов [3]. Сложившаяся ситуация, обеспечившая использование существующего производственного потенциала путем сохранения традиционных рынков сбыта готовой продукции и комплектующих выступает, безусловно, весомым интеграционным фактором международного сотрудничества.

По мнению исследователей Кузнецова Л.И. и Кузьменко В.П. [6] в постсоветских странах процесс перехода к рыночным отношениям еще не завершился. Он происходит разными неравномерными темпами, что обуславливает имеющиеся расхождения в принципах хозяйствования. В таких условиях, значительно усложняются даже обычные межгосударственные экономические связи, развитие которых также требует стабильности, определенности и прогнозируемости. Интеграция в неустойчивых и непрогнозируемых ситуациях невозможна, поскольку возникает угроза национальным интересам стран-интеграторов, которая может вызвать усиление имеющихся кризисных явлений.

Главным побудительным мотивом интеграции предприятий Украины в промышленности становится необходимость восстановления разрушенных производственно-технологических и кооперированных связей, которое невозможно реализовать без четкой координации действий предприятий, находящихся в

технологической цепочке: «сырье – комплектующие поставки – производитель – потребитель». Немаловажным условием интеграции предприятий является возможность привлечения крупных финансовых ресурсов для своего развития, а также ощутимый рост транзакционных издержек субъектов хозяйствования в ходе экономической реформы, вызванный установлением новых, порой неустойчивых связей с другими предприятиями на основе контрактов. Динамичные изменения требований рынка вынуждают предприятия объединяться с целью диверсификации риска и повышения возможностей гибкого перехода на выпуск продукции, адекватной спросу.

Выводы и предложения. Основным процессом социально-экономического развития Украины является структурная перестройка хозяйственного механизма страны на базе эффективного использования имеющихся ресурсов и новых форм организации производства и управления. Эти взаимосвязанные процессы должны быть направлены на результативное трансформирование экономики страны с учетом особенностей территориального устройства регионов и необходимости обеспечения интересов всех участников экономической деятельности.

Эффективность трансформации в условиях кризисных явлений и роста глобализации мировой экономики в значительной мере зависит от выбора моделей хозяйствования. Одним из путей успешного развития предприятий в условиях роста международной конкуренции является активизация интеграционных процессов, результат которых в значительной мере диктуется составом участников, их интересами, спецификой интеграции и организационными формами проекта.

Список литературы

1. Анискин Ю. П. Организация и управление малым бизнесом: [учеб. пособие] / Ю.П. Анискин. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 160 с.
2. Шерешева М.Ю. Межфирменные сети / М. Ю. Шерешева. – М: Эконом. фак-т МГУ, ТЕИС, 2006. – 320 с.
3. Василенко В. А. Менеджмент устойчивого развития предприятий: [монография] / В.А. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2005. – 644 с.
4. Войнарченко М.П. Концепція кластерів – новий підхід до інвестування регіональних програм розвитку виробництва / М.П. Войнарченко // Вісник Тернопільської академії народного господарства. Спеціальний випуск. – 2000. – №15 – 5. – С. 256-261.
5. Прайс Вольфганг. Підтримка розвитку виробництва на Поділлі шляхом застосування концепції кластерів / Вольфганг Прайс, М.П. Войнарченко, О.В. Костишина // Вісник Технологічного університету Поділля. – 1999. – № 4. – С. 21-24.
6. Кузнецова Л.И. Интеграционные и дезинтеграционные факторы многовекторных процессов на европейском и постсоветском пространствах / Л.И. Кузнецова, В.П. Кузьменко // Політика і час. – 1998. – № 9. – С. 17-22.

Поступила в редакцію 01.12.2010 г.

Онищенко С.К. Особливості суті і умов здійснення інтеграційних процесів в Україні / С.К. Онищенко // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 391-395.

**ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ
ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В УКРАИНЕ**

У статті розглянуті особливості здійснення інтеграційних процесів в Україні. В результаті дослідження було виявлено, що ефективність трансформації в умовах кризових явищ і зростання глобалізації світової економіки значною мірою залежить від вибору моделі господарювання.

Ключові слова: інтеграція, інтеграційні процеси, модель господарювання, суб'єкт господарювання.

Onischenko S. Features of essence and terms of realization of integration processes in Ukraine / S. Onischenko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 391-395.

In the article the features of realization of integration processes are considered in Ukraine. It was deduced as a result of research, that efficiency of transformation in the conditions of the crisis phenomena and height of globalization of world economy to a great extent depends on the choice of management model.

Key words: integration, integration processes, management model, management subject

УДК 336

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ВНЕШНЕГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ДОЛГА В УКРАИНЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ

Наливайченко С.П.

Крымский экономический институт Киевского национального экономического университета имени Вадима Гетьмана, Симферополь, Украина

В работе исследуются проблемы обслуживания внешнего государственного долга в Украине в кризисный и посткризисный периоды. Автором описаны основные проблемы, связанные с формированием внешнего государственного долга, предложены мероприятия, направленные на минимизацию воздействия внешнего государственного долга на национальную экономику, экономическую и финансовую безопасность.

Ключевые слова: государственный долг, внешний государственный долг, обслуживание государственного долга, финансовая безопасность.

Актуальность

Проблема государственного долга наряду с проблемой бюджетного дефицита актуальна для большинства государств на современном этапе и ситуация в Украине не является исключением. Современное экономическое состояние Украины убедительно свидетельствует, что проблема экономической безопасности государства приобретает актуальность и исключительное значение. Основная цель экономической безопасности государства заключается в том, чтобы эффективно использовать государственные ресурсы для предупреждения угроз и гарантировать развитие и стабильное функционирование всей экономики в будущем. Финансовая безопасность как составляющая экономической безопасности государства играет важную роль в формировании финансово-кредитной сферы государства.

Анализ источников литературы

Понятие финансовой безопасности государства в последнее время рассматривается многими украинскими и зарубежными учеными, особенно в контексте экономической безопасности [1-7]. По мнению украинского ученого С. С. Варналия, «финансовая безопасность - это защищенность финансовых интересов субъектов хозяйствования на всех уровнях финансовых отношений, обеспеченность домашних хозяйств, предприятий, организаций и учреждений, регионов, отраслей, секторов экономики, государства финансовыми ресурсами, достаточными для удовлетворения их потребностей и выполнения обязательств» [1, с.35].

В отличие от украинских ученых, российский ученый В. К. Сенчагов под системой финансовой безопасности понимает создание таких условий функционирования финансовой системы, при которых, во-первых, достаточно мала возможность перераспределения финансовых потоков в законодательно

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ВНЕШНЕГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ДОЛГА В УКРАИНЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ

незакрепленные нормативными актами сферы их применения, и, во-вторых, снижена до минимума возможность преступно управлять финансовыми потоками [2, с.269]. По мнению А. И. Сухорукова, неадекватное реагирование на несовершенство бюджетной политики и нецелевое использование средств бюджета, а также фискальный характер системы налогообложения, приведет к финансовому кризису, который проявляется в резком падении ВВП, нарушении процесса формирования и распределения централизованных фондов государства, дестабилизации банковской системы, обесценивании национальной валюты и дефолте [3, с.17].

Целью работы является исследование актуальных проблем обслуживания внешнего государственного долга и его влияние на финансовую безопасность государства.

Основные результаты исследования

Главным условием развития государства в рыночных условиях, на инновационных началах являются надлежащий уровень финансового обеспечения, критерием которого выступает финансовая безопасность. Сущность экономической безопасности государства это сбалансированность и устойчивость к негативному влиянию любых угроз, способность обеспечивать устойчивое и эффективное развитие государства. Сущность категории «финансовая безопасность государства» характеризуется сбалансированностью и качеством совокупности финансовых инструментов, технологий и услуг, которые бы использовались государством и имели устойчивость к внутренним и внешним угрозам, а также, способность финансовой системы государства обеспечить реализацию собственных финансовых интересов, миссию и задачи достаточными объемами финансовых ресурсов.

Важным инструментом государственного регулирования социально-экономических процессов является Государственный бюджет Украины. Именно разбалансированность Государственного бюджета является главным дестабилизирующим фактором кризиса государственных финансов. Основной составляющей финансовой безопасности является долговая безопасность. Значительная роль государственного долга в экономике государства обуславливается его многосторонним воздействием на все сферы жизни, необходимостью расчета его предельного уровня для страны с учетом обеспечения устойчивого экономического роста, согласования фискальной и монетарной политики и т.д. В Украине за годы ее независимости формирование долга происходило в значительной мере под влиянием потребностей оперативного финансирования текущих бюджетных расходов, что обусловило его структуру и объемы.

К основным причинам быстрого роста государственного долга Украины можно отнести: необходимость увеличения валютных резервов для обеспечения стабильности национальной денежной единицы; значительные объемы бюджетного дефицита, зависимость от импорта энергоносителей; необходимости технического перевооружения большинства отраслей национальной экономики.

Внутренние и внешние долги стали неотъемлемой составляющей финансовой системы большинства стран мира. Они обусловлены наличием дефицита бюджета, т.е. государство не всегда имеет возможность провести сокращение расходов в соответствии с располагаемыми доходами. Тогда возникает потребность в дополнительных финансовых ресурсах, которые можно получить либо благодаря эмиссии денег или заимствованием как внутри государства, так и извне. Покрытие дефицита бюджета через заимствование имеет ряд преимуществ, к которым относятся: управляемость инфляционными процессами в государстве, повышение уровня кассового исполнения бюджета, возможности укрепления финансового положения в государстве.

Развитие любого государства объективно требует внутренних и внешних заимствований, которые на тот или иной период времени фиксируются в виде государственного долга. Когда он соответствует определенным количественным критериям, обслуживается государством приемлемыми для кредиторов способами, ситуация считается нормальной. Тенденция возрастания государственного долга с неочевидными перспективами его обслуживания свидетельствует о появлении проблемы задолженности.

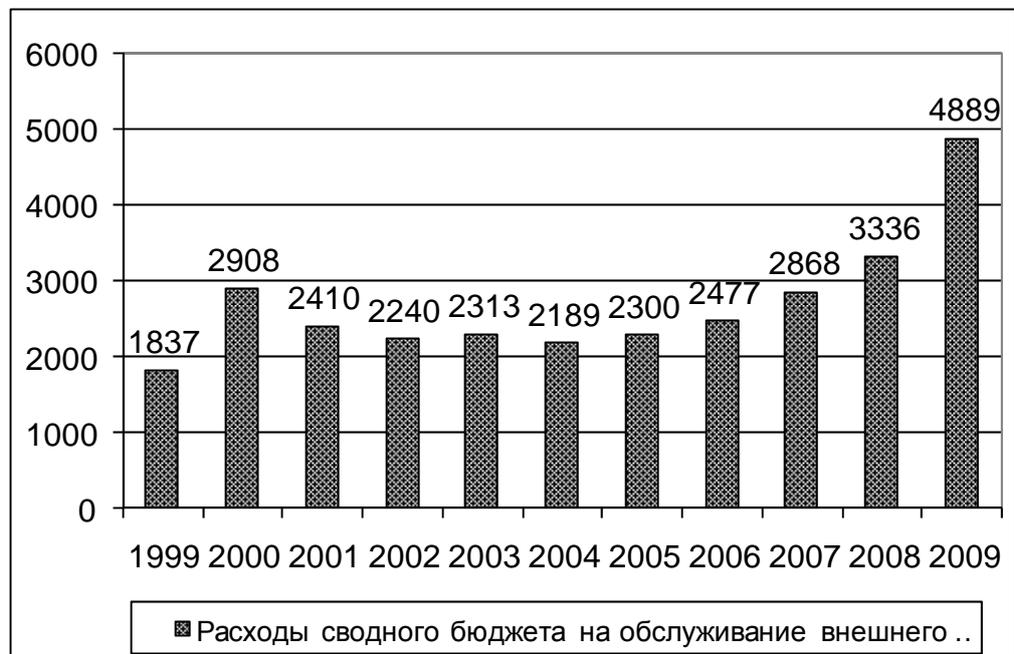


Рис. 1. Расходы сводного бюджета на обслуживание внешнего государственного долга, млн. грн.

Источник: составлено на основе данных Министерства финансов Украины

Стало уже аксиомой, что условия для экономического роста в период рыночной трансформации обеспечиваются способностью аккумулировать и эффективно

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ВНЕШНЕГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ДОЛГА В УКРАИНЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ

использовать финансово-инвестиционные ресурсы, достаточные как для стратегически важной структурной перестройки, так и для реализации текущих регулятивных функций государства. Ни в количественном, ни в качественном аспектах этого сделать не удалось. Более того, на протяжении почти всех лет суверенного развития экономика Украины была бюджетно-дефицитной. Тому есть весомые объективные и субъективные причины, однако очевидно, что постоянная жизнь в долг никогда ни к чему доброму не приводила.

В Украине преобладает внешний долг над внутренним. Причем после начала финансового кризиса имеет место положительная динамика роста, как внешнего долга, так и внутреннего. В результате финансового кризиса резко возросли расходы сводного бюджета на обслуживание внешнего долга в Украине. Если в течение длительного периода времени они были относительно постоянными и составляли около 2 млрд. грн. в год, то с 2008 года их величина резко возрастает и достигает в 2009 году 4889 млн. грн. (рис. 1).

Согласно международным стандартам и общепринятым наукой показателям оптимальный размер долгов государства не должен превышать 60 процентов от годового объема валового внутреннего продукта. При превышении этого уровня государство может потерять финансовую независимость и стать государством-банкротом. Динамика расходов сводного бюджета на обслуживание внешнего государственного долга по отношению к ВВП приведена на рисунке 2.



Рис. 2. Расходы сводного бюджета на обслуживание внешнего государственного долга, % ВВП

Источник: составлено на основе данных Министерства финансов Украины

Хотя в течение длительного периода времени явно выражена тенденция на сокращение показателя расходов сводного бюджета Украины на обслуживание внешнего государственного долга по отношению к ВВП, он резко возрос в 2009 году. Помимо этого, данные много миллиардные средства можно было направить на финансирование различных социальных или инвестиционных государственных программ, которые часто остаются недофинансированными.

Долги государства экономически оправданы лишь в том случае, если осуществляемые за их счет расходы способствуют увеличению будущих доходов или приводят к сокращению будущих бюджетных расходов, т.е. имеют положительный уровень доходности, который позволяет государству в дальнейшем погасить основную сумму долга и уплатить проценты по нему. К таким расходам относятся инвестиции, и поэтому прирост государственной задолженности согласно экономической теории не должен превышать суммы государственных инвестиций. Во многих странах такое ограничение закреплено в конституциях. Функционирование государственных займов было бы невозможным без налогов. Налоги обеспечивают государству возможность расплатиться с кредиторами по первоначальной сумме долга и выплатить проценты за пользование ссудой.



Рис. 3. Расходы сводного бюджета на обслуживание внешнего долга, % расходов сводного бюджета

Источник: составлено на основе данных Министерства финансов Украины

Если исследовать удельный вес расходов, связанных с обслуживанием внешнего государственного долга в структуре сводного бюджета Украины, то можно отметить, что в последние несколько лет он составляет около 1,5% (рис. 3).

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ВНЕШНЕГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ДОЛГА В УКРАИНЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ

Хотя опять же стоит отметить достаточно резкий рост этого показателя в 2009 году, в разгар финансового кризиса.

В последние несколько лет ежегодный прирост государственных долгов в Украине значительно превышает объемы бюджетных инвестиций. Высокие темпы роста долговых обязательств, как следствие сохранения высокого уровня бюджетного дефицита, неизбежно уменьшают доверие к правительству со стороны отечественных и иностранных инвесторов, а следовательно, приводят к росту процентных ставок (как платы за риск) и дальнейшего обострения бюджетных проблем - рост расходов государства на обслуживание своих обязательств, к необходимости сокращения расходов, не связанных с выплатой процентов, или же необходимости новых заимствований.

Выводы

Существование долга создает реальные и потенциальные проблемы, хотя разные экономисты относятся к ним по-своему. Наличие государственного долга требует осуществления ежегодных процентных платежей, которые должны финансироваться за счет налоговых поступлений. Для стремительного роста таких расходов государство должно или уменьшать расходы на финансирование социально-экономических программ, либо увеличивать свои доходы. Увеличение доходов бюджета достигается за счет установки новых налогов и других обязательных платежей или дополнительных государственных займов. Дополнительное заимствования требует дополнительных расходов для обслуживания государственного долга. Введение новых налогов может подорвать интерес предпринимателей к бизнесу.

Таким образом, существование большого государственного долга может подорвать экономический рост страны. Однако государственные расходы также имеют разный характер. Если прирост расходов происходит главным образом за счет увеличения расходов потребительского характера, тогда вывод о том, что увеличение долга переводит его бремя на будущие поколения, является справедливым. Но если расходы имеют инвестиционный характер, направляются, например, на строительство автострад, портов, гидротехнических сооружений или являются инвестициями в «человеческий капитал» в системе образования и здравоохранения, тогда государственные инвестиции укрепляют будущий производственный потенциал экономики. Государственный долг должен иметь экономически обоснованные пределы. Размер долга характеризует состояние экономики и финансов государства, эффективность функционирования ее правительственных структур. Поскольку источником покрытия государственного долга являются доходы бюджета, то можно утверждать, что величина долга - это взятые авансом налоги, их опережение.

Взаимоотношения Украины с иностранными кредиторами и международными финансовыми организациями, ее участие в международных финансово-кредитных потоках должны соответствовать критерию гармоничного сочетания процессов глобализации с одновременным соблюдением национальных обособленных интересов и стратегических ориентиров. Укрепление долгового суверенитета

Украины, повышение ее кредитного рейтинга и международной репутации можно достичь путем активизации менеджмента долгового процесса, как обязательного атрибута государственных финансов, призванного обеспечить: разработку долгосрочной долговой стратегии, постоянный мониторинг конъюнктуры на рынках капиталов, оценку долговых и рыночных рисков, тщательный учет всех пассивов государства, создание соответствующих информационных баз данных.

Список литературы

1. Економічна безпека: навч. посіб. / за ред. З.С.Варналія. – К.: Знання, 2009. – 647с.
2. Экономическая безопасность России: Общий курс: учебник / Под ред. В.К.Сенчагова. – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2010. – 815 с.
3. Сухоруков А.И., Ладюк О.Д. Финансова безпека держави. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 192с.
4. Финансова безпека держави: навчальний посібник,, [Текст] / Сухоруков А. И., Ладюк О. Д. - К.: Центр навчальної літератури, 2007. - 192 с.
5. Мунтіян В.І. Економічна безпека України: Монографія. – К.: КВІЦ, 1999. – 462 с.
6. Єрмошенко М.М. Финансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення. – К.: КНТЕУ, 2001. – 309 с.
7. Концепція економічної безпеки України / Інститут економічного прогнозування; Кер. проекту В.М. Геєць. – К.: Логос, - 1999. – 56 с.

Наливайченко С.П. Актуальні проблеми обслуговування зовнішнього державного боргу в Україні та його вплив на фінансову безпеку / С.П. Наливайченко // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 396-402.

В роботі досліджуються проблеми обслуговування зовнішнього державного боргу в Україні в кризовий та посткризовий періоди. Автором описано основні проблеми, пов'язані з формуванням зовнішнього державного боргу, запропоновано шляхи мінімізації впливу зовнішнього державного боргу на національну економіку, економічну та фінансову безпеку.

Ключові слова: державний борг, зовнішній державний борг, обслуговування державного боргу, фінансова безпека.

Nalivaychenko S.P. Actual problems of servicing external public debt of Ukraine and its impact on financial security/ S. Nalivaychenko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 396-402.

We study the problem of servicing foreign debt in Ukraine in crisis and post crisis periods. The author describes the main problems associated with the formation of the external public debt, the measures aimed at minimizing the impact of external public debt on the national economy, economic and financial security.

Keywords: public debt, external public debt, public debt service, financial security.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Альошин Сергей Павлович, кандидат технических наук, доцент кафедры компьютерных информационных технологий и систем Полтавского национального технического университета им. Юрия Кондратюка; 36011, Украина, г. Полтава, пр. Первомайский, 24, e-mail: aleshsp@ukr.net

Басиладзе Екатерина Георгиевна, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, email: basiladze@gmail.com.

Бекирова Севиль Эскендеровна, аспирант кафедры финансы и кредит Национальной академии природоохранного и курортного строительства Национальной академии природоохранного и курортного строительства; 95493, Симферополь, ул. Киевская, 181, e-mail: bekes@inbox.ru

Бузни Артемий Николаевич, доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента предпринимательской деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: tema@crimea.com

Бурлай Михаил Николаевич, начальник центра компьютерных технологий Таврического национального университета им. В. И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: mnburlay@crimea.edu

Вань Мяо, аспирантка кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: annabelle_77@163.com

Василенко Валентин Александрович, доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: valentin-vasilenko@yandex.ru

Вершицкая Елена Рустемовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, email: elena26@i.ua

Вершицкий Андрей Вячеславович, кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и регионального управления Таврического

национального университета им В.И. Вернадского; проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: vershitsky@ukr.net

Волков Игорь Анатольевич, аспирант кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского 4, e-mail: VolkovI.06@inbox.ru

Вольская Галина Константиновна, ассистент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: tnu_mved@bigmir.net

Волочков Антон Александрович, студент факультета управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4

Гонтарь Татьяна Николаевна, соискатель кафедры государственного и регионального управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: t.gontar@gmail.com

Дихтярь Александр Иванович, старший преподаватель кафедры государственного и регионального управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, Проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: dadicy@i.ua

Добровольская Оксана Петровна, кандидат географических наук, доцент кафедры государственного и регионального управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: opgrets@mail.ru.

Добровольский Александр Владиславович, кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и регионального управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: opgrets@mail.ru.

Ислямова Эльзара Рустемовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: e.islyamova@sct.ua

Каменских Елена Александровна, старший преподаватель кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности Таврического национального университета

им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: tnu_mvved@bigmir.net

Карлова Анна Ивановна, старший преподаватель кафедры финансов предприятий и страхования Таврического национального университета им.В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: a.karlova@mail.ru

Карташевская Инесса Филипповна, кандидат географических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им.В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: in-na@ukr.net

Клевец Николай Иванович, кандидат технических наук, доцент кафедры менеджмента Национальной академии природоохранного и курортного строительства; 95493, АРК, г. Симферополь, ул. Киевская, 181, e-mail: bekes@inbox.ru

Колодий Сергей Юрьевич, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономической теории Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: kolodii_sergei@list.ru

Костин Сергей Александрович, соискатель Киевского национального торгово-экономического университета; 02156, Киев, ул. Киото, 19.

Кузьмина Ольга Марковна, кандидат географических наук, доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: kuzmina-tnu@ukr.net

Мабиала Жильберт, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и организации предприятий АПК НУБиП Украины «КАТУ»; 95492, Симферополь, п. Аграрное, e-mail: gilmabiala@mail.ru

Миронова Татьяна Леонидовна, кандидат экономических наук, заведующая кафедрой государственного и регионального управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: afpinn@gmail.com

Мурава-Серета Аурика Викторовна, начальник отдела инновационной деятельности и информатизации Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: aurika.muravasereda@gmail.com

Нагорский Юрий Анатольевич, доцент Института экономики и права АТ и ОС; 99001, г. Севастополь, ул. Героев Севастополя, 13, e-mail: MN579@rambler.ru

Наливайченко Светлана Петровна, доктор экономических наук, профессор, заместитель директора по научной работе, заведующий кафедрой экономики предприятия Крымского экономического института Киевского национального экономического университета имени Вадима Гетьмана

Нехай Виктория Васильевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансового менеджмента и банковского дела экономико-гуманитарного факультета Запорожского национального университета в г. Мелитополье; 72319, Запорожская область, г. Мелитополь, ул. Кирова, 160 а, тел. e-mail: dflbv63@bk.ru

Онищенко Елена Анатольевна, старший преподаватель кафедры финансов, банковского дела и государственного управления Полтавского национального технического университета им. Юрия Кондратюка; 36011, Украина, г. Полтава, пр. Первомайский, 24, e-mail: helen.onishchenko@ukr.net

Онищенко Сергей Константинович, аспирант кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: magnitikus@mail.ru

Онищенко Константин Николаевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры, доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: magnitikus@mail.ru

Подсолонко Владимир Андреевич, доктор экономических наук, профессор, декан факультета управления, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: podsolon@crimea.edu

Подсолонко Елена Адольфовна, доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: podsolon@crimea.edu

Подсолонко Максим Владимирович, кандидат экономических наук, младший научный сотрудник НИЧ Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: mpodsolonko@gmail.com

Процай Андрей Федорович, кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и регионального управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: afrinn@gmail.com

#####406

Ротанов Геннадий Николаевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и регионального управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: rotanov.k@gmail.com

Скоробогатова Татьяна Николаевна, кандидат экономических наук, профессор кафедры менеджмента предпринимательской деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: stn57@mail.ru

Твердохлебов Николай Иванович, кандидат исторических наук, доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: tverdohlebov-nikolay@gambler.ru

Ткаченко Татьяна Ивановна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой гостинично-ресторанного и туристического бизнеса Киевского национального торгово-экономического университета; 02156, Киев, ул. Киото, 19, email: tkachenko12@ukr.net

Цёхла Светлана Юрьевна, доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой менеджмента предпринимательской деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: tsohla@bigmir.net

Черноротов Алексей Владимирович, специалист по финансам, аспирант кафедры менеджмента предпринимательской деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: ambool@mail.ru

Швец Юрий Юрьевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов Таврического национального университета им. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: jurijswets@yahoo.com

Швец Ирина Юрьевна, доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента предпринимательской деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: irina-shvets@yandex.ru

Ячменева Валентина Марьяновна, доктор экономических наук, профессор заведующая кафедрой менеджмента Национальной академии природоохранного и курортного строительства; 95493, Симферополь, ул. Киевская, 181, email: bekes@inbox.ru

Curbatov Oleg, Docteur en Sciences de gestion, Maître de Conférences, Université Paris 13 – IUT de Saint-Denis – Département Techniques de Commercialisation, place du 8Mai 1945, 93206 Saint-Denis Cedex, France, e-mail: oleg.curbatov@orange.fr

Louyot-Gallicher Marie, Electricité de France, R&D, Département ICAME, 1 av. du général de Gaulle, 92141 Clamart Cedex, e-mail : marie.louyotgallicher@edf.fr

Bonnemaizon Audrey, Docteur en Sciences de Gestion, Maître de Conférences, Université Paris Est – IUT de Créteil – Département Techniques de Commercialisation, email : audrey.bonnemaizon@yahoo.fr

Chitou Ibrahim, Maître de Conférences à l'Université Paris XIII et Chargé d'enseignements à l'Institut de la Francophonie d'Administration et de Gestion à Sofia (Bulgarie), Conseiller Technique du Ministre de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, Ambassade de France au Togo, Service de Coopération et d'Action Culturelle, e-mail : ibchitou@yahoo.fr

Teletska Tetiana, Docteur ès Lettres, Maître de Conférences, Université Nationale I.I.Metchnikov d'Odessa, Faculté des Langues et Lettres, Département de Français ; 24/26 bd. Frantsouzkii, 65058 Odessa, e-mail : 7381592@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Альошин С.П., Оніщенко О.А. Нейромережева модель факторного аналізу інвестиційної привабливості територій України.....	3
Бекирова С.Э. Сущность стимулирования социально-экономического развития региона..	12
Бузни А.Н. Система современного маркетинга.....	18
Бурлай М. Н. Комплексная программа информатизации как факторов обеспечения конкурентоспособности и развития ВУЗА.....	25
Вань Мяо Эффективность в спортивно-событийном туризме.....	42
Василенко В.А. Конфликтность, выживаемость и идеализация систем.....	51
Василенко В.А. Сущность и значение креативного менеджмента.....	64
Вершицкий А.В., Вершицкая Е.Р. Инфраструктурное обеспечение повышения конкурентоспособности туризма.....	72
Волков И.А. Роль державного регулювання економіки АПК у розвитку мотивації аграрної праці.....	81
Вольская Г.К. Особенности коммуникационного комплекса в структуре продвижения туристского продукта.....	88
Гонтарь Т.Н. Реинжиниринг бизнес-процессов туристических предприятий на основе логистического подхода.....	96
Дихтярь А.И. Туризм – приоритет европейского развития Крыма.....	101
Добровольська О. П. Економічне програмування в системі реалізації державної економічної політики: аналіз світового та вітчизняного досвіду.....	110
Добровольский А.В. Обоснование приоритетных направлений модернизации экономической системы Украины.....	118
Ислямова Э.Р. Стратегии в системе управления стоимостью компании.....	127
Каменских Е.А. Методологические основы формирования и развития человеческого капитала в социально-экономической системе региона.....	134

Карлова А.И.	Сущность и систематизация рисков в инновационной деятельности.....	150
Карташевская И.Ф.	Статистика и первичный учет в туризме. Пути оптимизации и европейской интеграции.....	157
Колодий С.Ю.	Институциональные ловушки в процессе формирования и использования финансовых ресурсов государства.....	162
Кузьмина О.М.	Современные тенденции развития мирового и украинского рынка маркетинговых исследований.....	172
Мабиала Жильберт	Факторы и направления повышения эффективности формирования и использования трудового потенциала экономик сельских территорий....	185
Миронова Т.Л., Процай А.Ф.	Научно-методическое обеспечение организационно-кадрового аудита предприятия.....	196
Мурава-Середа А.В.	Закономерности управления инновационным развитием национальных экономик: европейский опыт.....	205
Нагорский Ю.А.	Ключевые аспекты оценки результативности деятельности персонала организации.....	216
Нехай В.В.	Інформаційне забезпечення підприємства на основі маркетингу.....	230
Онищенко К.Н.	Основные направления стратегии развития сельского хозяйства Украины.....	237
Подсолонко В.А., Подсолонко Е.А.	Обеспечение опережающего развития экономики на основе усиления ее инновационной компоненты.....	247
Подсолонко М.В., Басиладзе Е.Г.	Мониторинг воздействия маркетинга на развитие рекреационного предпринимательства.....	259
Пушкарёва Е.В., Волочков А.А.	Интерактивные карты как инструмент маркетинга инноваций в туризме....	269
Ротанов Г.Н.	Стратегические аспекты государственного управления развитием украинского судостроения.....	273
Скоробогатова Т.Н.	Образовательная логистика: сущность и место в сервисной логистике.....	280
Твердохлебов М.І.	Порівняльний аналіз стану зовнішньої торгівлі України з країнами Митного союзу та Європейського союзу.....	286

Ткаченко Т.І., Костін С.О.	
Франчайзинг як Інноваційна форма бізнесу в туристичній індустрії України.....	291
Цёхла С.Ю., Черноротов А.В.	
Особенности инвестиционных процессов в Украине на современном этапе.....	302
Швец И.Ю.	
Стратегические направления управления конкурентоспособностью туристических услуг.....	310
Швец Ю.Ю.	
Территориальная структура туристического рынка.....	321
Ячменева В.М., Клевец Н.И	
Оптимизация имущественного участия предприятий в стратегическом альянсе.....	329
Oleg Curbatov, Marie Louyot-Gallicher, Audrey Bonnemaizon	
La compétence du consommateur : état d'avancement de la recherche.....	338
Chitou I.	
La logistique organisationnelle : une nouvelle architecture du fonctionnement operationnel de l'entreprise.....	361
Curbatov O.Y., Louyot M.C., Bonnemaizon A., Teletska T.V.	
La « competence du consommateur » dans le renouvellement des theories du marketing.....	378
Онищенко С.К.	
Особенности осуществления интеграционных процессов в Украине	391
Наливайченко С.П.	
Актуальные проблемы обслуживания внешнего государственного долга в Украине и его влияние на финансовую безопасность	396
Сведения об авторах.....	403
Содержание.....	409