Журнал основан в 1918 г.

УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ

ТАВРИЧЕСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА им. В. И. ВЕРНАДСКОГО

Научный журнал

Том 22 (61). №2

Экономика и управление.

Симферополь, Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского, 2009

ISSN 1606-3716
Свидетельство о регистрации – серия КВ № 15716-4187Р
от 28 сентября 2009 года

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

Редколлегия серии «Экономика и управление»

Канов А.А. - 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.;
Климчук С.В. – д.э.н., доц.;
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 ТНУ, протокол № 10 от 28.12.2009 г.

"Учьониє запіскі Таврічєского національного унівєрсітєта ім. В. І. Вєрнадского"
Науковий журнал. Том 22(61). №2. Серія "Економіка і управління".
Сімферополь, Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2009
Журнал заснований у 1918 р.
Адреса редакції: пр. Академіка Вернадського, 4, м. Сімферополь, 95007
Надруковано у інформаційно-видавницькому відділі Таврійського національного університету
ім. В. І. Вернадського. пр. Академіка Вернадського,4, м. Сімферополь, 95007

© Таврический национальный университет, 2009 г.
Подписано в печать 29.09.2009. Формат 70x100 $^{1}/_{16}$
26,9 усл. п. л. 35,2 уч.-изд. л. Тираж 500. Заказ № 217.
Отпечатано в информационно-издательском отделе ТНУ.
пр. Академика Вернадского, 4, г. Симферополь, 95007

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского

Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 3-8.

УДК 330.131.7/322(477)

РИЗИК ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ

Андраш О.А.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: andrash85@mail.ru

У роботі розглянуто взаємозв'язок інвестиційного ризику і інвестиційної привабливості країни. Проаналізовано інвестиційний клімат України і основні його компоненти – соціальна, економічна і політична складові держави, а також законодавство, що регламентує інвестиційну діяльність. Були розглянуті рівні інвестиційного ризику і методи його оцінки.
Ключові слова: інвестиційний ризик, інвестиційна привабливість, інвестиційний клімат, інвестиційне законодавство

Постановка проблеми

У епоху інтенсифікації процесів глобалізації, одним з головних економічних аспектів якої є вільний рух капіталу, загострюється конкурентна боротьба за інвестиційні ресурси між окремими національними економіками. Особливо гостро дане питання стоїть перед країнами, що розвиваються, і країнами з перехідною економікою, до яких відноситься і Україна, оскільки їх розвиток характеризується різким збільшенням потреби в інвестиційних ресурсах, тоді як зростання об'ємів інвестиційного капіталу відстає від потреб світової економіки.

Наявність конкурентної переваги країни в боротьбі за інвестиції безпосередньо залежить від міри інвестиційного ризику, що у свою чергу відображує рівень інвестиційної привабливості даної держави.

У останнє десятиліття багато авторів, як вітчизняних, так і зарубіжних, в своїх публікаціях розглядають різні аспекти інвестиційної діяльності. Так, наприклад, Бандурін А.В. і Чуприна Б.А. у своїй книзі «Інвестиційна стратегія корпорацій на регіональному рівні» проаналізували сучасні тенденції і перспективи корпоративного розвитку, а також розробили методи вдосконалення інвестиційної привабливості країни [1]. У свою чергу Бланк І.А. в книзі «Фінансовий менеджмент» розглядає інвестиційну діяльність у контексті оптимізації механізмів фінансового менеджменту в цілому [2]. На особливу увагу заслуговує книга Котілко В.В. «Ризики і кризи на просторі СНД», в якій автор підійшов до питання визначення інвестиційної привабливості країни з точки зору впливу на економіку даної країни кризових явищ і різних видів ризиків [3].

На наш погляд, також важливим питанням є розробка та впровадження в життя комплексних заходів, щодо покращення інвестиційного клімату країни, що в свою чергу матиме позитивний вплив на її інвестиційний імідж.

Оскільки економічна система держави схильна до постійного розвитку (або прогресивного, або регресивного), дана робота направлена на аналіз інвестиційного ризику, що існує на сьогоднішній день в Україні. **Метою** даної роботи є аналіз інвестиційного ризику з точки зору його впливу на інвестиційну привабливість галузей національної економіки України. Для цього необхідно розглянути такі

чинники як інвестиційний клімат держави, законодавство, що регламентує здійснення інвестиційної діяльності, а також методи оцінки інвестиційного ризику.

Основні результати дослідження

На інвестиційний процес здійснюють вплив і інші види фінансових ризиків. По-перше, ризик неплатоспроможності підприємства – реципієнта, обумовлений зниженням рівня ліквідності оборотних активів. По-друге, інфляційний ризик, що характеризує можливість знецінення очікуваних доходів від здійснення інвестиційних операцій. По-третє, валютний ризик при здійсненні інвестицій в іноземній валюті. Він виявляється в недоотриманні передбачених доходів в результаті безпосередньої дії зміни обмінного курсу іноземної валюти. По-четверте, податковий ризик, проявами якого можуть бути вірогідність введення нового вигляду податків і зборів, можливість збільшення рівня діючих ставок податків і зборів, вірогідність відміни діючих податкових пільг [2, с. 524-526].

Інвестиційний ризик є однією з найбільш важливих складових інвестиційного клімату. Міра ризику залежить від політичної, соціальної, економічної, кримінальної ситуацій.

Інвестиційний клімат України на поточний момент не особливо сприятливий для інвесторів. Це пов'язано не лише з усесвітньою економічною кризою, але і з нестабільною політичною ситуацією в країні, а також з високим рівнем корупції. Згідно щорічному звіту міжнародної антикорупційної організації «Transparency International», за підсумками 2008 року Україна займає 134-е місце з 180 можливих в рейтингу оцінки поширення корупції в світі, розділяючи це місце з Пакистаном і Нікарагуа [10].

Даний факт говорить не лише про негативний імідж інституційної системи, але і про низьку інвестиційну привабливість України за кордоном, що підтверджується загальною картиною капітального інвестування в українську економіку (табл. 1) [8].

Таблиця 1

Динаміка капітального інвестування в 2006-2008 р.р.

Інвестування за рахунок:	Об'єм інвестицій, % від загального об'єму капітальних інвестицій		
	2006 р.	2007 р.	2008 р.
коштів державного і місцевого бюджетів	9,8	9,5	9,2
власних коштів підприємств	57,8	56,5	56,7
іноземних інвестицій	**5,4**	**5,7**	**5,7**
банківських кредитів	15,5	16,6	17,3
інших коштів	11,5	11,7	11,1

Дані, відображені в Таблиці 1, свідчать про те, що рівень іноземних інвестицій в економіку України стабільний, але низький. Значна доля інвестиційних проектів здійснюється за рахунок власних коштів українських підприємств.

Крім того, якщо розглядати структуру капітального інвестування, то можливо зробити висновок, що в таку перспективну галузь економіки як туризм (Україна має великий курортно-рекреаційний потенціал) інвестується незначна доля фінансових коштів, що відображено в Таблиці 2 [8].

Таблиця 2

Динаміка капітального інвестування в діяльність готелів та ресторанів в 2006-2008 р.р.

Рік	Капітальні інвестиції в діяльність готелів та ресторанів в фактичних цінах, млн. грн.	Капітальні інвестиції в діяльність готелів та ресторанів по відношенню до загального обсягу інвестування, %
2006	610,7	0,5
2007	1232,4	0,6
2008	1510,6	0,6

Дані Таблиці 2, свідчать про те, що сума коштів, інвестованих в розвиток готельного бізнесу, щорічно збільшуєшся, але її доля в загальному обсязі інвестування залишається практично незмінною, що свідчить про низький рівень інвестиційної привабливості цієї галузі.

Соціальна ситуація визначає можливість створення і розвитку виробництва із залученням нової робочої сили. В зв'язку з цим для оцінки соціального ризику можуть бути використані такі чинники як наявність житла і соціальної інфраструктури, рівень доходів населення, стан ринку праці, стан здоров'я і рівень медичного обслуговування, демографічна і екологічна ситуація та інші чинники.

Головною соціальною проблемою є рівень безробіття. За прогнозами Державного центру зайнятості України, рівень безробіття на Україні в 2009 році складатиме 9% працездатного населення, а Міністерство праці і соціальної політики України передбачає, що в службу зайнятості звернеться понад три мільйона чоловік [9]. Згідно звіту Державного комітету статистки України про соціально-економічний стан за січень-березень 2009 року, індекс споживчих цін в березні 2009 року зафіксований на рівні 101,4%, з початку року – 105,9%. Середньомісячна номінальна заробітна платня штатного співробітника за січень-лютий 2009 року склала 1692 грн. і збільшилася у порівнянні з відповідним періодом 2008 року на 7,4%. При цьому, станом на 1 березня 2009 року заборгованість із заробітної платні досягла 1,6 млрд. грн., що на 38,2% більше, ніж на початок року.

Що стосується українського ринку праці станом на 1 березня 2009 року, кількість незайнятих громадян, що перебувають на обліку, склала 897,8 тис. чол. (у аналогічному періоді 2008 року даний показник складав 659,6 тис. чол.), потреба підприємств в працівниках на заміщення вакантних посад склала 84,5 тис. чол. (в порівнянні з 194,6 тис. чол. у 2008 році), навантаження незайнятого населення на 10 вільних робочих місць склало 106 чол. (в порівнянні з 34 чол. у 2008 році).

Стосовно демографічної ситуації, то станом на 1 березня 2009 року в Україні проживало 46101,8 тис. чол. У період січень-лютий 2009 року чисельність населення зменшилася на 41,9 тис. чол. [8].

Криміногенний ризик призначений для оцінки міри залежності успішності інвестиційної діяльності від рівня злочинності, корупції. При оцінці криміногенного ризику з'являється можливість оцінити безпеку інвестицій. В зв'язку з цим, виникає необхідність оцінки такого загального показника як економічна безпека держави. Впродовж січня-березня 2009 року в Україні було зареєстровано 100,5 тис. злочинів, що на 5,5% менше, ніж в 2008 році [8].

Поліпшити рівень інвестиційного клімату в Україні можна за рахунок прийняття урядом негайних заходів щодо стабілізації соціальної, економічної і політичної ситуації в країні, а також за рахунок прийняття рішучих дій із становлення українського фондового ринку. Для інвесторів головне завдання перед ухваленням рішення – визначити приріст коштів при поверненні інвестицій. У даному процесі до уваги береться не лише міра інвестиційного ризику, але і ефективність функціонування фондового вітчизняного ринку.

Найважливішою складовою інвестиційного ризику є законодавство, яке, як правило, не лише впливає на міру інвестиційного ризику, але і регулює можливості інвестування в ті або інші сфери або галузі, визначає порядок використання окремих чинників виробництва.

Слід об'єктивно відзначити, що українське інвестиційне законодавство потребує удосконалення. Саме цим пояснюється недостатньо висока активність інвестиційної співпраці. Так відповідно до Довідника пільг, наданих чинним законодавством по оплаті податків, зборів, інших обов'язкових платежів станом на 1 березня 2009 року [7], істотною податковою пільгою стосовно інвестиційного процесу є не включення до складу валового доходу коштів спільного інвестування (коштів, залучених від інвесторів спільного інвестування, доходів від здійснення операцій з активами інвесторів спільного інвестування і доходів, нарахованих по активах інвесторів спільного інвестування) [4], що дозволяє зменшити суму грошових коштів, які підлягають до стягнення з них ПДВ. Так само, майно, яке ввозиться до України як внесок іноземного інвестора в статутний фонд підприємства, звільняється від оподаткування митом [5]. З іншого боку, за державну реєстрацію іноземних інвестицій стягується плата у розмірі двадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [6]. Крім того, підприємства з іноземними інвестиціями платять податки відповідно до законодавства України, що знижує інвестиційну привабливість країни.

Якщо під інвестиційним ризиком розуміти рівень можливих небезпек матеріальних і інших втрат, які можуть настати в результаті прийняття ризикованого рішення, то для оцінки інвестиційного ризику виділяють три рівні ризику:

- допустимий ризик, який веде до зниження об'єму прибутку інвестора;
- критичний ризик, коли інвестор несе відчутні втрати аж до збитків і зниження курсової вартості своїх акцій;
- катастрофічний ризик, який може привести до краху інвестора.

Якщо прогнозовані втрати не перевищують розрахунковий прибуток, запланований при реалізації інвестиційної програми, то ризик є допустимим. Якщо можливі прогнозовані втрати перевищують розрахунковий прибуток за інвестиційною програмою, то ризик може бути критичним. У разі ж, якщо можливі втрати перевищують інвестиційний потенціал інвестора, то ризик є катастрофічним.

Таким чином, інвестиційний ризик – це один з основних чинників, що відображує інвестиційну привабливість підприємства, тому його розрахунок – необхідна процедура. Існує цілий ряд спеціальних методів, що дозволяють досить об'єктивно оцінити ризик за інвестиційною програмою. Всі подібні методи можна об'єднати в три групи.

Імовірнісний аналіз, який передбачає, що для кожного параметра вихідних даних, наприклад, виручка від реалізації або чиста приведена вартість, будується крива вірогідності значень. Далі аналіз йде або шляхом визначення і використання в розрахунках середньозважених величин, або шляхом побудови дерева вірогідності і виконання розрахунків по кожному можливому поєднанню варійованих величин.

Розрахунок критичних точок (зазвичай, точки беззбитковості), в результаті якого визначаються критичні значення внутрішніх і зовнішніх показників інвестиційної програми, при яких інвестор може зазнати збитків.

Аналіз чутливості проекту до змін ключових параметрів вихідних даних, іншими словами, досліджується, яким чином змінюється чистий прибуток або рентабельність інвестицій при різних значеннях вихідних даних [1, с. 99-102].

Таким чином, при виробленні стратегії нарощування інвестиційного потенціалу в першу чергу необхідно вирішити наступні фундаментальні завдання.

По-перше, створити економічні передумови для збільшення темпів економічного зростання за рахунок вдосконалення функціонування економічної системи країни (наприклад, забезпечити реальну державну підтримку перспективних галузей економіки, таких як туризм, вкладати кошти у розвиток інфраструктури і модернізацію матеріально-технічної бази, спростити систему оподаткування, запровадити вільні економічні зони, збільшити обсяги державних замовлень).

По-друге, модернізувати структуру економіки за рахунок розвитку високотехнологічних галузей, сфери послуг і ефективної фінансової системи.

По-третє, оптимізувати політичну обстановку в країні і вирішити соціальні проблеми.

І нарешті, по-четверте, забезпечити привабливість вкладень в національну економіку в порівнянні з економіками країн-конкурентів в боротьбі за інвестиційні ресурси (наприклад, за рахунок впровадження державних гарантій, підтримки банківського сектору та ринку страхових послуг, інформаційної підтримки на державному рівні потенційних інвестиційних проектів, що має бути в першу чергу направлено на міжнародний ринок інвестиційних ресурсів).

Лише комплексний підхід до мінімізації міри інвестиційного ризику дозволить збільшити рівень інвестиційної привабливості України.

Список літератури

1. Бандурін А.В. Інвестиційна стратегія корпорації на регіональному рівні / А.В. Бандурін, Б.А.Чуприна. – М.: Вид-во «Наука і економіка», 1998. – 132 с.
2. Бланк І.А. Фінансовий менеджмент / І.А. Бланк. – Київ: Вид-во «Ельга, Ніка-центр», 2004. – 656 с.
3. Котілко В.В. Ризики і кризи на просторі СНД / В.В.Котілко. – М.: Вид-во «Просвітитель», 2007. – 112 с.
4. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» № 283/97-ВР від 22.05.1997, п.п. 4.2.8. п. 4.2. ст. 4 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/alldocWWW/26B7F34E1AF89880422564B9003EA692!OpenDocument&ed=2009_02_03
5. Закон України «Про режим іноземного інвестування» № 94/96-ВР від 19.03.1996, ст. 18 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: http://invest-koda.org.ua/node/426
6. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про порядок державної реєстрації іноземних інвестицій» № 928 від 07.08.1996, п. 11 [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. – Режим доступу: http://invest-koda.org.ua/uk/legislation/cabinet-decrees/2
7. Довідник пільг, наданих чинним законодавством по оплаті податків, зборів, інших обов'язкових платежів станом на 1 березня 2009 року, затверджений Державною Податковою Адміністрацією України листом №49 від 01.04.2009 [Електронний ресурс] / Державна податкова адміністрація України. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/alldocWWW/BC6527CD6D60E6BAC225759A004BFE8F!OpenDocument
8. Офіційний веб-сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
9. Інтерактивні ресурси сайту Кореспондент.net [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://korrespondent.net/business/economics/745748
10. Corruption Perception Index 2008 [Електронний ресурс] / the global coalition against corruption TRANSPARENCY INTERNATIONAL. – Режим доступу: http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2008

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Андраш О.А. **Риск как фактор воздействия на инвестиционную привлекательность Украины /** О.А. Андраш // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 3-8.

В работе рассмотрена взаимосвязь инвестиционного риска и инвестиционной привлекательности страны. Проанализирован инвестиционный климат Украины и основные его компоненты – социальная, экономическая и политическая составляющие государства, а также законодательство, регламентирующее инвестиционную деятельность. Рассмотрены уровни инвестиционного риска и методы его оценки.

Ключевые слова: инвестиционный риск, инвестиционная привлекательность, инвестиционный климат, инвестиционное законодательство

Andrash E. **Risk as the influence factor on investment attractiveness of Ukraine** / E. Andrash // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 3-8.

The interrelation of investment risk and investment attractiveness of the country is considered. The investment climate of Ukraine and its basic components - social, economic and political system, the legislation regulating investment activity, is analyzed. Levels of investment risk and methods of its estimation are considered.

Key words: investment risk, investment attractiveness, an investment climate, the investment legislation.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 9-16.

УДК 338.486

ПЕРСПЕКТИВИ І МЕХАНІЗМИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ (МЕТОДИ ПРОГРАМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЗАСІБ ЇЇ АКТИВІЗАЦІЇ)

Андрушків Б.М., Стойко І.І., Мельник Л.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна
E-mail: andrushkiv-bohdan@rambler.ru

У статті проаналізовано сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі регіону. На прикладі Тернопільської області розглядається організаційно-економічний механізм програмної активізації туристичної діяльності на інноваційно-логістичних засадах.
Ключові слова: туристична індустрія, розвиток, економічний механізм, активізація розвитку, програма, програмування, інноваційно-логістичні засади.

Постановка проблеми. Туристична галузь набуває все більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери у Тернопільській області. Необхідно відзначити що Тернопільщина є однією з найбагатших областей в Україні на пам'ятки історії, культури і старовини. Значним є рекреаційний ресурс краю в якого входять не лише сприятливі природно-кліматичні умови а і потужні запаси мінеральних вод типу «Нафтуся» та «Моршинська», лікувальні болота, торфи, синя глина інше що створює передумови для розвитку туріндустрії, при тому. Цю проблему в області пропонується розв'язати шляхом формування організаційно-економічного механізму програмної активізації туристичної діяльності на інноваційно-логістичних засадах.

Розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності має тенденцію до перетворення у важливий чинник підвищення якості життя в області, створення додаткових робочих місць, наповнення місцевого бюджету та підвищення авторитету області як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичних ринках.

Протягом останніх років на Тернопільщині спостерігається позитивна тенденція до збільшення кількості обслугованих туристів і у зв'язку з цим зростання обсягів наданих туристичних послуг і платежів до бюджету. Так, за 2008 рік обсяг наданих туристичних послуг становив 21 433,774 тис. гривень. Обсяг платежів до бюджету склав 551,830 тис. гривень. Чисельність працівників, зайнятих у туристичній галузі області в 2008 році, становила 221 особу, кількість працівників суміжних з туризмом галузей у десятки разів більша.

Справді, історико-культурна спадщина, природні та людські ресурси, на які багатий Тернопільський край є сприятливими умовами для розвитку туристичної індустрії. Проте, цей потенціал не використовується туристами в достатній мірі, оскільки матеріально-технічна база туристично-рекреаційних об'єктів не відповідає сучасним вимогам і потребує значних капіталовкладень для переоснащення та модернізації. Перешкодами на шляху до перетворення туристичної сфери області у сучасну галузь економіки є: недостатній розвиток туристичної інфраструктури,

зокрема, реконструкція та будівництво закладів розміщення туристів різних стандартів (готелів, мотелів, кемпінгів), відсутність індустрії відпочинку та розваг (за винятком м. Тернополя), не облаштовані місця короткочасного відпочинку туристів, незадовільний стан доріг, відсутність під'їздів до багатьох популярних туристичних об'єктів; незадовільний стан більшості пам'яток культурної спадщини, не розроблені дієві програми їх збереження та пристосування для потреб туристів; недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами, неефективна діяльність відповідних структур щодо забезпечення екологічної безпеки територій для розвитку рекреаційного бізнесу; не існує взаємодії місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо забезпечення розвитку рекреації у регіоні; відсутність системного рекламного та інформаційного забезпечення, а також лобіювання потреб області на державному рівні. На заваді стоїть відсутність повноцінної регіональної політики розвитку туризму. Вкрай недостатньо використовується потенціал розвитку туризму в сільській місцевості як одного із чинників зменшення безробіття в селах. Низьким є рівень забезпеченості автомобільних доріг туристичною, сервісною та інформаційною структурою (відсутність рекламних щитів та єдиної системи маркування автошляхів щодо об'єктів туризму).

З огляду на зазначені обставини виникла невідкладна потреба у розробленні організаційно-економічного механізму програмної активізації туристичної діяльності на інноваційно-логістичних засадах. Тобто розробки комплексної програми, яка повинна стати концептуальною базою довгострокового розвитку туризму в області як високорентабельної галузі економіки, важливого засобу культурного та духовного виховання жителів та гостей області.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика розвитку туристично-рекреаційного бізнесу висвітлена у працях таких відомих науковців як Агафонова Л.Г., Любіцева О.О., Мальська М.П., Слободян П., Ткаченко Т., Щепанський Є.В. та інші. Вагомий внесок у дослідження проблем розвитку туристичної індустрії зробили такі вітчизняні і зарубіжні науковці, як Виноградарська А., Хлопяк С.В., інші.

На Тернопільщині проблемам розвитку туризму у 2008 році було присвячено Міжнародну науково-практичну конференцію «Перспективи розвитку туристично-рекреаційного бізнесу Західного регіону України». Цій тематиці присвячено наукове видання (випуск 1 (01) 2008 р) «Соціально-економічні проблеми і держава».

Як наслідок, в 2009 році Тернопільською облдержадміністрацією розроблено програму розвитку туризму в Тернопільській області на період до 2012 року з використанням механізму програмної активізації туристичної діяльності на інноваційно-логістичних засадах.

Розглянувши пропозиції Тернопільської обласної державної адміністрації, враховуючи висновки і рекомендації постійної комісії Тернопільської обласної ради з питань освіти, науки, молодіжної політики, спорту, туризму та курортно-рекреаційної діяльності, зауваження і пропозиції депутатів, відповідно до пункту 16 частини першої статті 43 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні»

Тернопільська обласна рада затвердила згадану програму рекомендувавши районним і Тернопільській міській радам затвердити на своїх пленарних засіданнях аналогічні територіальні програми з визначенням джерел їх фінансування.

Головному управлінню з питань туризму, сім'ї, молоді та спорту обласної державної адміністрації рекомендовано щорічно до 20 грудня протягом 2010-2012 років інформувати Тернопільську обласну раду та громадськість області про хід виконання вказаної програми.

Контроль за виконанням рішення покладено на постійну комісію ради з питань освіти, науки, молодіжної політики, спорту, туризму та курортно-рекреаційної діяльності.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Поряд з неабияким набутком теоретичних напрацювань з даної тематики надзвичайно важливою проблемою сучасного управління туристичною галуззю в умовах регіону залишається власне відсутність чіткого механізму активізації її розвитком методом програмування. Взагалі, на макрорівні поняття механізму активізації розвитку в умовах перехідної економіки у вітчизняній науковій літературі вивчене недостатньо і вимагає науково обґрунтованих удосконалень.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження сучасних перспектив розвитку туризму на регіональному рівні, розроблення механізмів та практичних рекомендацій щодо активізації розвитку даної галузі програмними методами.

Виклад основного матеріалу. Розвиток туристичної сфери України в останні роки характеризується позитивними зрушеннями, що є наслідком створення нового іміджу українського туристичного продукту на світовому ринку, так як міжнародне співробітництво у туристичній сфері дозволяє зробити більш відкритою країну для іноземних туристів. Про це свідчать такі дані: у 2007 році кількість громадян України, які виїжджали за кордон збільшилась на 3% порівняно з 2006 роком; кількість іноземних туристів, які відвідали Україну сягнула позначки 23122157 чол., що більше за попередній рік на понад 4 млн. чол., а кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності зросла майже на 30% порівняно з попереднім роком. У 2008 році кількість туристів, яким надано послуги туристичними підприємствами збільшилась на 177835 чол., щоправда, зауважимо, що такий показник досягнутий за рахунок збільшення кількості туристів, які в'їжджали в Україну, з одночасним зменшенням (на 11%) кількості туристів, що відпочивали за кордоном. Це свідчить про певне погіршення розвитку туристичної галузі України починаючи з 2008 року (табл. 1), що обумовлює необхідність активізації туристичної діяльності як важливого ресурсу наповнення державного і місцевих бюджетів.

Ситуація, що склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає пошуку засобів подолання кризових явищ та пожвавлення процесів її розвитку. У зв'язку з цим в Україні прийнято низку державних рішень на зміцнення та розширення законодавчої бази з туризму. Туризм визнано одним з пріоритетних напрямків національної культури й економіки. І це повністю погоджується з світовими тенденціями, які свідчать, що туристична сфера буде індустрією XXI століття. Провідним засобом скоординованої реалізації даного напряму без сумніву є

програмування. Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації програми, у відповідності до паспорта складає 5850,0 гривень.

Таблиця 1

Туристичні потоки в межах України за 2000-2008 роки

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього	Кількість екскурсантів
2000	13422320	6430940	2013998	1643955
2001	14849033	9174166	2175090	1874233
2002	14729444	10516665	2265317	1991688
2003	14794932	12513883	2856983	2690810
2004	15487571	15629213	1890370	1502031
2005	16453704	17630760	1825649	1704562
2006	16875256	18935775	2206498	1768790
2007	17334653	23122157	2863820	2393064
2008	15498567	25449078	3041655	2405809

Таблиця 2

Обсяг фінансових ресурсів передбачених на розвиток програми

1.	Загальний обсяг фінансових ресурсів, необхідних для реалізації програми, всього у тому числі:	5850,0 тис. грн.
2.	Коштів обласного бюджету	4875,0 тис. грн.
3.	Коштів районних, міського бюджетів	390,5 тис. грн.
4.	Кошти небюджетних джерел	584,5 тис. грн.

Обґрунтування шляхів і засобів розв'язання проблеми, обсягів та джерел фінансування; строки та етапи виконання програми на інноваційно-логістичних засадах. В умовах Тернопільщини, наприклад, програмою передбачається здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичною галуззю, зміцнення її матеріальної бази, створення умов для реалізації інвестиційних проектів, нарощування обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення в'їзного та внутрішнього туризму, розвитку сільського зеленого туризму, підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг, підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини, поліпшення транспортного обслуговування, випуск якісної рекламної продукції.

Поставлені завдання можуть бути вирішені наступними шляхами:

- впровадження сучасних методів рекламно-презентаційної діяльності;
- підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини;
- реконструкції та модернізації санаторно-курортних, відпочинкових і туристичних закладів;
- створення сучасної дорожньої інфраструктури на основних туристичних маршрутах;
- реалізації інвестиційних проектів,
- організації туристично-оздоровчої та екскурсійної роботи серед усіх вікових груп населення області, насамперед дітей, підлітків і молоді;
- визначення земельних ділянок для створення відповідної туристичної інфраструктури, в тому числі для будівництва готелів, мотелів, парків розваг;
- підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг;
- розвитку сільського туризму, створення сільських садиб, що прийматимуть туристів;
- впровадження нових туристичних маршрутів і тематичних екскурсійних програм;
- підготовки та випуску якісної рекламної продукції та сувенірів.

Основними завданнями програми є:

- створення позитивного іміджу Тернопільщини як туристичного краю на загальнодержавному та міжнародному рівнях;
- забезпечення сталого розвитку туристичної галузі в регіоні;
- збільшення частки туризму в основних показниках економічного і соціального розвитку;
- збільшення частки в'їзного туризму;
- підвищення якості відпочинку громадян;
- створення додаткових робочих місць;
- забезпечення підготовки фахівців для туристичної галузі;
- збільшення частки очікуваних доходів від туристичної галузі в обласному бюджеті;
- координація дій місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, суб'єктів туристичної діяльності, громадських організацій, наукових закладів, залучення громадськості для подальшого розвитку туризму в області.

Провідна роль належатиме модернізації туристично-рекреаційної інфраструктури та супутніх до туризму сфер діяльності. Використовуватимуться наявні можливості для розвитку ділового, оздоровчого, спортивного та інших активних видів туризму. З урахуванням попиту на внутрішньому туристичному ринку пріоритетною є участь у створенні туристично-екскурсійного потенціалу, наявного природно-рекреаційного потенціалу пріоритет віддаватиметься розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури; розбудові туристичної інфраструктури у Тернопільській області.

Основними напрямками програми є розвиток:

- агротуристики;
- релігійного, паломницького туризму;
- туризму вихідного дня Тернопільщини;
- екстремального туризму Тернопільщини.

Заходи програми реалізуються в межах коштів обласного бюджету та можливостей місцевих бюджетів, із залученням коштів суб'єктів підприємництва усіх форм власності, громадських організацій, цільових кредитів банків, міжнародної технічної допомоги, інвестиційних коштів, інших джерел не заборонених законодавством.

Головним розпорядником коштів обласного бюджету, передбачених на виконання програми, визначається головне управління з питань туризму, сім'ї, молоді та спорту обласної державної адміністрації.

Результативні показники виконання програми. Реалізація програми дасть змогу створити якісний туристичний продукт, здатний максимально задовольнити потреби населення, забезпечити комплексний розвиток туристичної сфери, розвинути передумови для залучення іноземних інвестицій; ефективно сприяти туристичному обміну та збільшенню потоку туристів, виготовляти високоякісну рекламну продукцію про туристичні можливості краю та поліпшувати якість екскурсій, збільшити кількість екскурсантів, покращити умови відпочинку та оздоровлення населення, а також збільшити частку в'їзного туризму, що у свою чергу призведе до можливості отримання додаткових фінансових ресурсів у місцевий бюджет. Результатом виконання заходів програми буде зростання іміджу області, як туристичного краю, в Україні і світі.

За оптимістичним сценарієм розвитку здійснення заходів програми передбачає:

- збільшення обсягів реалізації туристичних та супутніх послуг до 750 млн. гривень;
- збільшення потоку туристів в область 1 млн. 200 тис. осіб;
- залучення в туристично-рекреаційну галузь області не менше як 16 500 млн. гривень коштів інвесторів;
- збільшення кількості робочих місць, створених у туристично-рекреаційній галузі та суміжних сферах діяльності, до 7 тис.;
- збільшення кількості місць у закладах розміщення в області до 7 тис. ліжкомісць;
- зростання обсягів платежів до бюджетів різних рівнів до 75 млн. гривень.

Координація та контроль за ходом виконання програми. Структурні підрозділи обласної державної адміністрації, районні державні адміністрації та органи місцевого самоврядування, територіальні підрозділи центральних органів виконавчої влади, які є відповідальними за виконання передбачених програмою заходів, забезпечують їх реалізацію у повному обсязі у визначені терміни, подають відповідну інформацію головному управлінню з питань туризму, сім'ї, молоді та спорту обласної державної адміністрації до 1 грудня щорічно впродовж 2010-2012 років.

Головне управління з питань туризму, сім'ї, молоді та спорту обласної державної адміністрації здійснює контроль за станом реалізації заходів цієї

програми, обґрунтовану оцінку результатів виконання програми та подає узагальнену інформацію про стан її виконання Тернопільській обласній раді до 20 грудня щорічно впродовж періоду дії програми.

Відповідальність за стан виконання завдань програми покладено на структурні підрозділи обласної державної адміністрації, районні державні адміністрації, виконавчий комітет Тернопільської міської ради.

Основні напрямки та заходи програми будуть коригуватися з урахуванням соціально-економічної ситуації в області, чинної нормативно-правової бази особливостей функціонування організаційно-економічного механізму програмної активізації туристичної діяльності на інноваційно-логістичних засадах.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, головними напрямками функціонування організаційно-економічного механізму програмної активізації туристичної діяльності на інноваційно-логістичних засадах є такі:

1. Визначення пріоритетних секторів розвитку, створення організаційних, матеріально-фінансових умов для складання фінансових планів суб'єктів господарювання, забезпечення зростання обсягів наданих послуг та фінансових результатів, фінансової стабільності туристичних підприємств, а також визначення джерел формування фінансових ресурсів та напрямів їх використання, оптимізація грошових потоків для забезпечення платоспроможності кожного підприємства зокрема.

2. Формування показників фінансово-господарської діяльності суб'єктів туристичного бізнесу на єдиних принципах та підходах з урахуванням прогнозних показників соціально-економічного розвитку туристської галузі в державі на перспективу та діючих стандартів бухгалтерського обліку.

3. Забезпечення випереджаючих темпів зростання доходної частини над витратною з метою досягнення фінансової стабілізації та економічного зростання господарюючих суб'єктів.

4. Відображення обсягів надходження коштів від реалізації туристського продукту, туристично-екскурсійних послуг, підприємств торгівлі та харчування, інших видів діяльності, виконання зобов'язань зі сплати податків.

5. Фінансування заходів подальшого поліпшення та модернізації бази, придбання обладнання, меблів, автотранспорту туристичних підприємств.

6. Реалізація системи заходів щодо створення технічного та програмного забезпечення інформаційних технологій суб'єктів господарювання, інше.

Запропонована програма активізації туристичної діяльності на інноваційно-логістичних засадах є науково обґрунтованою, актуальною та узгодженою з передовими підприємствами туристичної галузі, зокрема ЗАТ «Укрпрофтур».

Список літератури

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: [навчальний посібник] / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
2. Виноградарська А. Розвиток управлінського туристичного бізнесу / А. Виноградарська // Економіка. Фінанси. Право. – 2000. – Вип. 5. – С. 13-18.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.

4. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика: [навчальний посібник] / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
5. Олійник О. Туризм в Україні має перспективи / О. Олійник // Урядовий кур'єр. – 1997. – 25 лютого.
6. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: [навчальний посібник]; за ред. Агафонової Л.Г. – К. : Знання України, 2006. – 352 с.
7. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія: [навчальний посібник] / Н.В. Фоменко. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
8. Хлопяк С.В. Управління туристичною галуззю: стан та перспективи / С.В. Хлопяк // Регіональні перспективи, 2000. – № 2-3. – С. 346.
9. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: [навчальний посібник] / Н.В. Чорненька. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.
10. Щепанський Є.В. Світовий досвід організації туристично-рекреаційної діяльності / Є.В. Щепанський // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. – № 4. – Хмельницький, 2002. – С. 153-160.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Андрушкив Б.Н. **Перспективы и механизмы активизации развития туризма Тернопольщины (Методы программирования туристической деятельности как средство ее активизации)** / Б.Н. Андрушкив, И.И. Стойко, Л.Н. Мельник // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 9-16.

В статье проанализировано современное состояние, проблемы и перспективы развития туристической отрасли региона. На примере Тернопольской области рассматривается организационно экономический механизм программной активизации туристической деятельности на инновационно логистических принципах.

Ключевые слова: туристическая индустрия, развитие, экономический механизм, активизация развития, программа, программирование, инновационно логистические принципы.

Andrushkiv B.N. **Prospects and mechanisms of activation of development of tourism of Ternopol'schiny (Methods of programming of tourist activity as a mean of its activation)** / B.N. Andrushkiv, I.I. Stoyko, I.N. Mel'nik // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 9-16.

The modern state, problems and prospects of development of tourist industry of region, is analysed in the article. On the example of the Ternopol'skoy area the economic mechanism of programmatic activation of tourist activity is examined organizationally on innovative logistic principles.

Key words: tourist industry, development, economic mechanism, activation of development, program, programming, innovative logistic principles.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 17-31.

УДК 339.972 (477)

ИНДИКАТОРЫ СТРАНОВЫХ РИСКОВ УКРАИНЫ КАК ФАКТОР АКТИВИЗАЦИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Арсененко А.Ю.

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

Проведён сравнительный анализ страновых рисков Украины с основными внешнеторговыми партнёрами среди участников СНГ и близкими по уровню социально-экономического развития действительными и ассоциированными членами ЕС. Выявлены "проблемные зоны" показателей Украины, предложены меры по оптимизации состояния. Произведён расчёт эффективности осуществления предложенных мер.
Ключевые слова: страновые риски, международные рейтинги, государственное регулирование.

Постановка проблемной ситуации. Интегрируясь в систему международных экономических отношений, Украина стремится содействовать расширению и углублению сотрудничества отечественных субъектов внешнеэкономической деятельности с контрагентами из государств-участников Содружества Независимых Государств и Европейского союза. Однако зарубежные партнёры характеризуются сравнительно низкой активностью на украинском рынке (особенно в инвестиционной деятельности и производственной кооперации), что негативно отражается на экономических показателях развития страны. Главной причиной этого является высокий уровень страновых рисков Украины (их индикаторами являются международные рейтинги), обусловленный нестабильностью политической ситуации, экономическим положением и несовершенством нормативно-правового поля. В условиях мирового финансового кризиса для поддержания (и дальнейшего развития) внешнеэкономической деятельности Украине необходимо срочно принять комплекс мер регуляторного характера.

Анализ публикаций по теме исследования. Понятие "страновой риск" впервые было введено в научный оборот Ирвином С. Фридманом в 1970-х годах в связи с интернационализацией капитала, однако до сих пор не имеет общепринятой трактовки. С середины 1980-х годов страновой риск определяли преимущественно как риск, возникающий при иностранном инвестировании. Краенбюль Т. предложил ставшее классическим определение, согласно которому страновые риски определяются как "вероятность того, что суверенное государство или независимые кредиторы в определённой стране не будут иметь возможности или желания выполнить свои обязательства по отношению к иностранным кредиторам и/или инвесторам" [18, с. 3]. Подколзина И.А. выделила два проявления странового риска: политический (политическая нестабильность) и коммерческий (неплатежеспособность, валютный мораторий) [7]. Тэпман Л.Н. рассматривает страновой риск как вид инвестиционного риска, охватывающий совокупность социально-политических, микро- и макроэкономических рисков [8, с. 40, 42].

В последние годы содержание понятия "страновые риски" расширилось, и стало охватывать не только сферу иностранных инвестиций, но и риски, сопутствующие внешней торговли [6, с. 464]. Дегтярёва О.И., рассматривая операции на зарубежных рынках, страновым называет риск, обусловленный особенностями ведения бизнеса и событиями в конкретной стране [3].

В настоящем исследовании под страновыми рисками понимаются условия ведения бизнеса (в сфере инвестирования, торговли, производственной кооперации) в конкретном государстве, оказывающие влияние на уровень его прибыльности, обусловленные объективными отличиями в политической ситуации, нормативно-правовом регулировании, социально-экономическом положении.

Оценкой уровня страновых рисков и составлением страновых рейтингов занимаются разные учреждения, среди которых рейтинговые агентства, международные организации, частные фонды и периодические издания. В качестве информационной базы выбраны данные авторитетных международных рейтингов:

– "Country Risk" лондонского издания "Euromoney", публикуемый ежегодно в марте и сентябре, отражает уровень страновых рисков в финансовой сфере по 9 параметрам оценки по 100-балльной шкале (в 03.2008 года охватывал 157 стран);

– "Doing Business", публикуемый Всемирным Банком ежегодно в сентябре, содержит оценку преимущественно регуляторных аспектов ведения бизнеса по 38 параметрам, объединённым в 10 субрейтингов (181 страна в рейтинге-2009);

– "Index of Economic Freedom", публикуемый Фондом Наследия (The Heritage Foundation, США) ежегодно в ноябре, оценивает реальные условия ведения бизнеса по 10 параметрам по 100-балльной шкале (179 стран в рейтинге-2009).

Анализом и интерпретацией данных международных рейтингов занимаются отечественные учёные Веклич О., Данилишин Б. [2] и Згуровский М. [4]. Применение системы рейтинговых оценок в мониторинге государственного регулирования предложено Гончаровым Ю., Петиным Ю. и Сальником О. [1]. В рассмотренных работах приводится сопоставление оценок Украины и других государств, близких по уровню социально-экономического развития, однако не проведён подробный сравнительный анализ рейтинговых данных, позволяющий установить проблемы, повышающие уровень страновых рисков.

Цель исследования – выявление "проблемных" показателей страновых рисков Украины в международных рейтингах, определение основных мер по их оптимизации. Поставленная цель достижима посредством решения следующих задач:

1) сравнительный анализ страновых рисков Украины на основе международных рейтинговых данных;

2) определение основных мер, направленных на снижение уровня страновых рисков Украины;

3) расчёт результативности осуществления предложенных мер.

Результаты сравнительного анализа. В качестве субъектов сравнения выбраны основные внешнеторговые партнёры Украины – участники СНГ

(Российская Федерация, Казахстан, Беларусь), а также близкие по уровню социально-экономического развития действительные (Болгария, Румыния) и ассоциированные (Хорватия, Турция) члены ЕС. Сравнительный анализ позволяет обнаружить конкретные отличия в условиях ведения бизнеса, негативно влияющие на деловой имидж страны. Решение этих проблем будет способствовать привлечению зарубежных субъектов внешнеэкономической деятельности на украинский рынок.

В рейтинге "Country Risk" среди стран мира большинство рассматриваемых государств находится в первой половине списка, Украина занимает центральные позиции в рейтинге, Беларусь существенно уступает остальным странам сравнения. В течение 2004-2008 годов рассматриваемые государства характеризовались положительной динамикой как абсолютных, так и относительных оценок (за исключением Казахстана, показатели которого незначительно снизились после 03.2007 года). Позитивной тенденцией является конвергенция оценки Украины и средней оценки лидеров рейтинга (т.е. всех государств, занимающих позиции выше Украины) – с 03.2004 по 03.2008 года разрыв сократился на 3,00 (с 11,75 до 8,75) из 100,00 баллов (табл. 1).

Таблица 1

Оценки Украины и сравниваемых стран в комплексном рейтинге "Country Risk"

	03.2004		09.2006		03.2007		03.2008	
	место среди 185 стран	балльная оценка	место среди 185 стран	балльная оценка	место среди 157 стран	балльная оценка	место среди 157 стран	балльная оценка
Хорватия	57	57,44	54	60,049	54	60,86	56	59,62
Болгария	63	52,66	58	56,809	57	58,47	58	58,16
Румыния	68	49,62	64	54,521	60	56,55	60	57,39
Российская Федерация	66	50,12	59	56,497	58	58,45	61	56,63
Казахстан	61	54,69	61	55,723	63	56,07	65	54,57
Турция	75	46,87	69	50,438	72	49,35	69	51,95
Украина	93	40,15	78	44,912	76	46,63	76	47,64
Беларусь	134	32,50	145	31,568	141	32,93	107	40,01
Средняя оценка лидеров рейтинга		51,90		55,67		56,63		56,39

Источник: рейтинговые данные издания "Euromoney" [5; 11; 12; 13], расчёты автора.

Поэлементный анализ составляющих комплексного рейтинга "Country Risk" по состоянию на март 2008 года (табл. 2) позволяет установить, что оценка Украины существенно уступала средней оценке лидеров по следующим параметрам:

– доступность банковских ресурсов (VI) – в 2,6 раза (на 2,14 из 5 баллов);

– индекс суверенного кредитного рейтинга (V) – в 2,1 раза (на 2,74 из 10);
– доступность форфейтинговых услуг (IX) – в 1,7 раза (на 1,51 из 5);
– доступность краткосрочных финансовых ресурсов (VII) – в 1,5 раза (на 0,75 из 5);
– доступ на рынки капиталов (VIII) – в 1,3 раза (на 0,79 из 5);
– уровень политического риска (I) – в 1,2 раза (на 2,66 из 25).

Оценка Украины незначительно уступала средней оценке лидеров по уровню экономического положения (II – в 1,1 раза, или на 0,92 из 25 баллов) и по уровню внешней задолженности (III – в 1,1 раза, или на 0,66 из 10). В марте 2008 года Украина не уступала другим странам по вероятности дефолта или пролонгации внешнего долга (IV) и имела максимальное значение оценки (10 баллов).

Таблица 2

Балльные оценки Украины и сравниваемых стран по параметрам рейтинга "Country Risk" в марте 2008 года

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX
Хорватия	15,45	9,01	7,01	10,00	5,83	1,97	2,77	3,31	4,27
Болгария	16,21	7,80	8,05	10,00	6,04	0,96	2,07	3,01	4,02
Румыния	15,34	7,54	8,36	10,00	5,31	0,75	2,19	3,26	4,63
Российская Федерация	14,06	7,65	9,23	9,78	6,04	0,36	2,12	3,62	3,78
Казахстан	12,97	6,91	6,73	10,00	5,42	5,00	1,68	2,81	3,05
Турция	13,46	6,69	7,53	10,00	2,81	1,08	2,88	3,47	4,02
Украина	11,92	6,86	8,70	10,00	2,50	1,35	1,54	2,46	2,32
Беларусь	6,35	6,63	9,49	10,00	2,50	0,13	0,58	1,28	3,05
Средняя оценка лидеров по параметрам	14,58	7,78	9,36	10,00	5,24	3,49	2,29	3,25	3,83

Источник: рейтинговые данные издания "Euromoney" [11], расчёты автора.

Комплексный рейтинг "Doing Business", представляет собой ранжирование стран мира по условиям ведения бизнеса (отражает условия ведения бизнеса в крупнейшем городе страны). Существенным недостатком этого рейтинга является то, что он не содержит математически формализованные оценки в абсолютном выражении, которые позволили бы более объективно анализировать состояние и динамику показателей. Анализ динамики в относительном выражении (по местам в рейтинге) невозможен ввиду постепенного увеличения числа охватываемых стран, что приводит к несопоставимости рейтинговых данных за разные годы. Для преобразования значений мест в рейтингах в абсолютные оценки по 100-балльной шкале предлагается использовать формулу (1):

$$y_{ij} = \frac{(N_j - n_{ij})}{N_j} \times 100 \quad (1)$$

где y_{ij} – математически формализованная оценка i-того государства в j-том году; N_j – количество стран, охваченных рейтингом в j-том году; n_{ij} – место i-того государства в рейтинге j-того года.

С помощью формулы преобразования значений (1) определены сопоставимые математически формализованные балльные оценки для рейтингов 2006-2009 годов (отражающих фактическое состояние с июня 2005 по июнь 2008 года) (табл. 3). В данном рейтинге первые позиции принадлежат действительным членам ЕС, среди участников СНГ высшие позиции занимает Казахстан, оценка Украина существенно уступает остальным государствам сравнения. Большинство рассматриваемых стран характеризуются положительной динамикой оценок (за исключением России и Украины, позиции которых снижаются в рейтингах 2008 и 2009 годов).

Негативной тенденцией является значительная дивергенция оценки Украины и средней оценки субъектов сравнения – с 2006 по 2009 год разрыв увеличился на 11,93 (с 26,19 до 38,12) из 100,00 баллов.

Таблица 3

Оценки Украины и сравниваемых стран в комплексном рейтинге "Doing Business"

	2006		2007		2008		2009	
	место среди 175 стран	балльная оценка	место среди 175 стран	балльная оценка	место среди 181 страны	балльная оценка	место среди 181 страны	балльная оценка
Болгария	59	66,29	54	69,14	44	75,69	45	75,14
Румыния	71	59,43	49	72,00	47	74,03	47	74,03
Турция	84	52,00	91	48,00	60	66,85	59	67,40
Казахстан	82	53,14	63	64,00	80	55,80	70	61,33
Беларусь	124	29,14	129	26,29	115	36,46	85	53,04
Хорватия	134	23,43	124	29,14	107	40,88	106	41,44
Российская Федерация	97	44,57	96	45,14	112	38,12	120	33,70
Украина	132	24,57	128	26,86	144	20,44	145	19,89
Средняя оценка лидеров рейтинга		50,76		54,57		55,41		58,01

Источник: рейтинговые данные Всемирного Банка [14, с. 6; 15, с. 6], расчёты автора.

Анализ субрейтингов "Doing Business 2009" позволяет установить, что Украина существенно уступает лидерам по следующим агрегированным параметрам (в скобках указаны порядковый номер и количество составляющих): открытие бизнеса

(I – 4), получение разрешений на строительство среднестатистического складского помещения (II – 3), регистрация прав собственности (IV – 3), защита прав инвесторов (VI – 4), уплата налогов (VII – 3), ликвидация предприятия (X – 3). Украина в целом не уступает другим субъектам сравнения по параметрам найма работников (III – 5), доступности кредитов (V – 4), осуществления международной торговли (VIII – 6) и обеспечения исполнений договоров (IX – 3) (табл. 4).

Таблица 4

Места стран сравнения среди 181 государства по параметрам рейтинга "Doing Business 2009"

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Болгария	81	117	60	59	5	38	94	102	86	75
Румыния	26	88	143	114	12	38	146	40	31	85
Турция	43	131	138	34	68	53	68	59	27	118
Казахстан	78	175	29	25	43	53	49	180	28	100
Беларусь	97	65	49	14	109	104	181	134	14	71
Хорватия	117	163	146	109	68	126	33	97	44	79
Российская Федерация	65	180	101	49	109	88	134	161	18	89
Украина	128	179	100	140	28	142	180	131	49	143

Источник: рейтинговые данные Всемирного Банка [15, с. 90-142].

Основной причиной низких позиций Украины в рейтинге "Doing Business 2009" являются низкие темпы реформ, существенно уступающие другим странам. Эксперты отмечают, что в Украине произошли реформы в 4 из 10 сфер регулирования [16, с. 49]. Положительный результат имели реформы в сферах повышения доступности кредитов (V), упрощения оплаты налогов (VII) и осуществления международной торговли (VIII):

– создано частное бюро кредитных историй, обеспечивающее обмен кредитной информацией между финансовыми учреждениями;

– сокращены некоторые ставки отчислений в фонды социального обеспечения, введена электронная система подачи налоговой документации, позволившая сократить время уплаты налогов на 1237 часов в год (с 2085 до 848);

– модернизированы инфраструктура и службы портов, что позволило сократить сроки операций по импорту на 3 дня (с 39 до 36).

К негативному результату привела реформа в сфере получения разрешений на строительство (II). Это обусловлено введением в Киеве налога на инфраструктуру (вследствие чего издержки возросли до 57580 долл. США или до 1901% к доходу на душу населения) и увеличением общего срока получения разрешения на строительство на 42 дня (с 429 до 471) [16, с. 11, 52].

В рейтинге "Index of Economic Freedom" четвёрка лидеров охарактеризована как "относительно свободные" страны (60,0-69,9 баллов), Хорватия и Российская Федерация – "в основном несвободные" (50,0-59,9 баллов), Украина и Беларусь –

"депрессивные" (0-49,9 баллов). В 2006-2009 годах участники СНГ демонстрировали снижение оценок, а действительные и ассоциированные члены ЕС – постепенный рост. Негативной тенденцией является дивергенция оценки Украины и средней оценки лидеров – с 2006 по 2009 год разрыв увеличился на 4,96 из 100,00 баллов (с 5,48 до 10,43) (табл. 5).

Таблица 5

Оценки Украины и сравниваемых стран в комплексном рейтинге "Index of Economic Freedom"

	2006		2007		2008		2009	
	место среди 157 стран	балльная оценка	место среди 157 стран	балльная оценка	место среди 157 стран	балльная оценка	место среди 179 стран	балльная оценка
Болгария	56	64,1	64	62,7	59	63,7	56	64,6
Румыния	88	58,2	69	61,2	68	61,7	65	63,2
Турция	90	57,0	87	57,4	74	60,0	75	61,6
Казахстан	76	60,2	83	59,6	76	61,1	83	60,1
Хорватия	117	53,6	123	53,4	113	54,1	116	55,1
Российская Федерация	128	52,4	131	52,2	134	49,8	146	50,8
Украина	110	54,4	135	51,5	113	51,0	152	48,8
Беларусь	145	47,5	148	47,0	150	45,3	167	45,0
Средняя оценка лидеров рейтинга		59,9		57,8		60,1		59,2

Источник: рейтинговые данные Фонда Наследия [9, с. 9-13; 10, с. 6-10; 17], расчёты автора.

Поэлементный анализ составляющих комплексного рейтинга "Index of Economic Freedom 2009" (табл. 6) позволяет установить, что оценка Украины существенно уступает средней оценке лидеров по следующим параметрам (по 100-балльной шкале):

– вмешательство государства (IV) – степень нагрузки на бюджет затрат правительства, доля государственного сектора и вмешательство государства в политику частных предприятий – в 1,9 раза (на 35,0 баллов);

– свобода инвестирования (VI) – степень свободы вложения инвестиций в такие сектора, как средства массовой информации, энергетика, военно-промышленный комплекс, производство спирта и др. – в 1,8 раза (на 25,0 баллов);

– свобода ведения бизнеса (I) – регулирование процедур, связанных с открытием, функционированием и ликвидацией предприятия в соответствии с национальным законодательством (данные отчета "Doing Business") – в 1,6 раза (на 24,3 балла);

– распространённость коррупции (IX) – степень распространения коррупции (данные доклада "Corruption Perception Index" международной организации

Transparency International, ФРГ) – в 1,5 раза (на 13,0 баллов);

– финансовая свобода (VII) – уровень развития финансовой системы и органов регулирования – в 1,4 раза (на 16,0 баллов);

– свобода в сфере трудовых отношений (X) – регулирование найма и увольнения сотрудников компаний, взаимосвязь производительности труда с заработной платой – в 1,3 раза (на 17,0 баллов).

Оценка Украины незначительно уступает средней оценке лидеров рейтинга по 3 параметрам: фискальная свобода (III – уровень налогового бремени – в 1,1 раза или на 5,9 балла), монетарная свобода (V – поддержание ценовой стабильности – в 1,1 раза или на 5,5 балла), свобода торговли (II – лицензирование экспортно-импортных операций, тарифное регулирование, санитарные нормы – в 1,0 раза или на 2,4 балла). По уровню защиты прав собственности (VIII) страны сравнения охарактеризованы как "депрессивные" (за исключением Турции – "в основном несвободная").

Таблица 6

Балльные оценки Украины и сравниваемых стран по параметрам рейтинга "Index of Economic Freedom 2009"

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
Болгария	73,5	85,8	86,2	58,7	72,8	60,0	60,0	30,0	41,0	78,4
Румыния	74,9	85,8	87,0	70,0	75,0	60,0	50,0	35,0	37,0	57,1
Турция	69,9	86,6	73,2	83,4	71,1	50,0	50,0	50,0	41,0	40,3
Казахстан	57,9	86,2	82,8	87,5	70,0	30,0	60,0	25,0	21,0	80,5
Хорватия	59,9	87,6	68,7	31,7	79,0	50,0	60,0	30,0	41,0	43,4
Российская Федерация	54,0	60,8	78,9	70,6	65,5	30,0	40,0	25,0	23,0	60,0
Украина	40,5	84,0	77,0	39,0	68,1	30,0	40,0	30,0	27,0	52,4
Беларусь	63,7	67,2	79,4	30,9	66,8	20,0	10,0	20,0	21,0	70,8
Средняя оценка лидеров по параметрам	64,8	86,4	82,9	74,0	73,6	55,0	56,0	43,0	40,0	69,4

Источник: рейтинговые данные Фонда Наследия [10, с. 6-10], расчёты автора.

Согласно результатам сравнительного анализа данных трёх рейтингов, по 36 из 57 рассмотренных параметров оценка Украины существенно уступает средней оценке лидеров субрейтинга по соответствующему параметру. При определении "проблемных зон" исключено дублирование рейтинга "Doing Business" параметром свободы ведения бизнеса рейтинга "Index of Economic Freedom". Анализ проблем показывает, что с целью повышения привлекательности делового имиджа Украины для иностранного бизнеса необходимо принять ряд мер на уровне законодательной и исполнительной власти.

Пути снижения уровня страновых рисков Украины. В решении политических проблемных составляющих странового рейтинга Украины первоочередное значение имеет стабилизация политической ситуации путем создания единой правящей коалиции и эффективная работа законодательной власти. Неотложными задачами является принятие налогового и земельного кодексов, закона об акционерных обществах (табл. 7).

Таблица 7

Политические и правовые проблемы и пути их оптимизации

Наименование параметра	Отличие от средней оценки лидеров	Пути оптимизации
Политические составляющие		
Оценка по суверенному кредитному рейтингу (индексное значение)	в 2,1 раза ниже	Повышение эффективности обслуживания внешнего долга
Уровень политического риска (индексное значение)	в 1,2 раза выше	Стабилизация политической ситуации, консолидация власти
Правовые составляющие		
Раскрытие злоупотреблений руководства корпораций (индексное значение)	в 6,7 раза ниже	Комплексные мероприятия по совершенствованию законодательной базы, повышению уровня юридической защиты акционеров
Защита акционеров в борьбе со злоупотреблениями руководства корпораций (индексное значение)	в 1,4 раза ниже	
Норма возмещения при банкротстве	в 3,1 раза ниже	Повысить на 19,4 цента на долл. США (с 9,1 до 28,5)
Доступность форфейтинговых услуг (индексное значение)	в 1,7 раза ниже	Внесение изменений в законодательство
Свобода от коррупции (индексное значение)	в 1,5 раза ниже	Комплексные мероприятия по снижению уровня коррупции, в первую очередь – в органах муниципальной власти
Свобода и защищенность в сфере трудовых отношений (индексное значение)	в 1,3 раза ниже	Ужесточение контроля над соблюдением действующего законодательства

Источник: расчёты и предложения автора на основе анализа рейтинговых данных.

В области регуляторной политики необходимо пересмотреть ряд нормативных актов с целью упрощения процедур налогообложения, открытия бизнеса, осуществления экспортно-импортных операций. Следует разработать и внедрить систему мер по борьбе с коррупцией в муниципальных органах власти, которая является важным организационным препятствием привлечения зарубежных субъектов внешнеэкономической деятельности (табл. 8).

Таблица 8

Регуляторные проблемы и пути их оптимизации

Наименование параметра	Отличие от средней оценки лидеров	Пути оптимизации
Минимальный капитал, требуемый для открытия бизнеса	в 11,4 раза больше	Сократить на 158,9% к доходу на душу населения
Сложность процедуры найма на работу (индексное значение)	в 7,8 раза выше	Ужесточение контроля над соблюдением действующего законодательства
Количество уплачиваемых налогов в течение года	в 3,1 раза больше	Упростить систему, сократив количество на 67 (с 99 до 32)
Стоимость процедуры ликвидации предприятия	в 3,0 раза выше	Сократить на 28,1% к стоимости имущества (с 42 до 13,9)
Время, затрачиваемое на оплату стандартного набора платежей	в 2,6 раза больше	Содействовать сокращению на 522 часа (с 848 до 326)
Время, необходимое для осуществления импортной операции	в 2,2 раза больше	Способствовать сокращению времени на 20 дней (с 36 до 16)
Средняя продолжительность всех мероприятий по получению разрешения на строительство	в 2,0 раза выше	Сократить на 234 дня (с 471 до 237)
Время, необходимое для осуществления экспортной операции	в 1,8 раза больше	Способствовать сокращению на 14 дней (с 31 до 17)
Количество необходимых мероприятий для регистрации собственности	в 1,7 раза больше	Сократить на 4 (с 10 до 6)
Средняя продолжительность регистрации собственности	в 1,6 раза больше	Сократить на 37 дней (с 93 до 56)
Количество мероприятий, необходимых для открытия бизнеса	в 1,5 раза больше	Сократить на 3 (с 10 до 7)
Количество документов, необходимых при импорте	в 1,4 раза больше	Сократить количество на 3 документа (с 10 до 7)
Жесткость регулирования рабочего времени (индексное значение)	в 1,3 раза выше	Согласование национального законодательства с нормами Международной организации труда
Количество мероприятий, необходимых для получения разрешения на строительство	в 1,3 раза больше	Сократить на 7 (с 30 до 23)

Источник: расчёты и предложения автора на основе анализа рейтинговых данных.

Бóльшая часть экономических проблем относится к либерализации в финансовой сфере. Главным экономическим препятствием ведения бизнеса в Украине можно считать низкий уровень доступности финансовых ресурсов,

особенно для малого и среднего предпринимательства. Существенно улучшить состояние в этой области может расширение деятельности иностранных финансовых учреждений на отечественном рынке, которые будут способствовать развитию конкурентной среды и смогут привлечь на отечественный рынок иностранный капитал. Одной из самых насущных задач правительства можно назвать борьбу с инфляцией, существенно возросшей в 2007-2008 годах (табл. 9).

Таблица 9

Экономические проблемы

Наименование параметра	Отличие от средней оценки лидеров	Пути оптимизации
Охват совершеннолетнего населения государственными бюро кредитных историй	приравнен к 0	Обеспечение доступности информации о кредитной репутации заёмщиков
Охват совершеннолетнего населения частными бюро кредитных историй	в 5,0 раз ниже	
Стоимость строительства среднестатистического складского помещения	в 3,9 раза выше	Сократить на 1408% к доходу на душу населения
Доступ к банковским ресурсам (индексное значение)	в 2,6 раза ниже	Оптимизировать соотношение частных, долгосрочных и негарантированных кредитов к ВНП
Средняя стоимость судебного разбирательства по выполнению контрактов	в 2,2 раза выше	Сократить на 23,0% к сумме иска (с 41,5 до 18,5)
Свобода от вмешательства государства в экономику (индексное значение)	в 1,9 раза ниже	Оптимизировать долю государственного сектора, не препятствовать развитию конкурентной среды
Надежность информации о кредитах (индексное значение)	в 1,8 раза ниже	Комплексные меры по содействию открытости сферы
Свобода инвестирования (индексное значение)	в 1,8 раза ниже	Комплексные мероприятия по улучшению инвестиционного климата
Уровень занятости (индексное значение)	в 1,7 раза выше	Комплексные мероприятия, направленные на содействие появлению новых рабочих мест
Стоимость регистрации собственности	в 1,6 раза выше	Сократить на 1,0% к стоимости регистрируемого имущества
Доступ к краткосрочным финансовым ресурсам (индексное значение)	в 1,5 раза ниже	Содействовать доступу к краткосрочным заемным средствам ведущих банков мира

Продолжение таблицы 9

Финансовая свобода (индексное значение)	в 1,4 раза ниже	Оптимизация регулирования государством финансового сектора
Суммарная налоговая ставка	в 1,4 раза выше	Снизить на 17,4% к сумме прибыли (с 58,4 до 41,0)
Доступ на рынки капиталов (индексное значение)	в 1,3 раза ниже	Комплексные меры по содействию получения средств на рынках капиталов

Источник: расчёты автора на основе анализа рейтинговых данных.

При реформировании условий экономической деятельности важно учитывать опыт новых членов ЕС и некоторых участников СНГ. В качестве наиболее показательных примеров можно привести прибалтийские государства, (занимающие высокие позиции во всех рассмотренных рейтингах), а также Азербайджан, Казахстан и Беларусь (проведение системной политики в каждом из этих государств позволило в течение 2008 года существенно повысить позиции в рассмотренных рейтингах).

Результативность предложенных мер. Расчёт результативности мер по снижению уровня страновых рисков Украины целесообразно выполнить в виде прогнозирования сроков достижения государством заданных параметров, поскольку прогнозирование экономического эффекта в условиях мирового финансового кризиса бесперспективно.

Расчёт времени, необходимого для достижения Украиной среднего уровня лидеров рейтингов, можно выполнить на основе методологического подхода, предложенного Гончаровым Ю., Петиным Ю. и Сальником О. [1, с. 79-80]. Определение сроков достижения происходит по оптимистическому (принятие Украиной активных мер) и пессимистическому (сохранение существующей динамики оценки Украины) вариантам при сохранении лидерами рейтингов современной динамики. Расчёт производится посредством решения системы уравнений с одной переменной (2):

$$\begin{cases} y_1 = a_1 + b_1 x \\ y_2 = a_2 + b_2 x \end{cases} \qquad (2)$$

где: y_1 и y_2 – функции, соответственно описывающие динамику оценок Украины и лидеров рейтинга; a_1 – последняя рейтинговая оценка; b_1 – значение ежегодного прироста оценки; x – независимая переменная, обозначающая срок достижения Украиной средней оценки лидеров.

Для построения прогноза по оптимистическому сценарию в качестве коэффициента b_1 для Украины приняты следующие рекордные значения по рейтингам:

– "Country Risk" – 3,44 (среднегодовой прирост оценки Украины с 09.2006 по 03.2007 года);

– "Doing Business" – 14,8 (прирост оценки Беларуси за 2008 год);

– "Index of Economic Freedom" – 1,89 (среднегодовой прирост оценки Казахстана в рейтингах 1998-2008).

Для построения прогноза по пессимистическому сценарию в качестве коэффициента b_2 для Украины приняты следующие значения по рейтингам:

– "Country Risk" – 1,87 (среднегодовой прирост оценки Украины с 03.2004 по 03.2008 года);

– "Doing Business" – 2,3 (прирост оценки Украины за 2007 год);

– "Index of Economic Freedom" – 0,86 (среднегодовой прирост оценки Украины в рейтингах 1995-2008).

Для построения прогнозов по обоим сценариям в качестве коэффициентов b_2 для стран-лидеров рейтингов приняты следующие значения по рейтингам:

– "Country Risk" – 1,12 (среднегодовой прирост оценки лидеров с 03.2004 по 03.2008 года);

– "Doing Business" – 0,9 (прирост оценки лидеров за 2008 год);

– "Index of Economic Freedom" – 0,62 (среднегодовой прирост оценки лидеров в рейтингах 1995-2009).

Согласно полученным ориентировочным прогнозным результатам, системное решение установленных проблем позволит сократить срок достижения Украиной позиций лидеров среди стран сравнения в рейтинге "Country Risk" на 7 лет 11 месяцев (до 3 лет 9 месяцев), в рейтинге "Doing Business" – на 25 лет 9 месяцев (до 2 лет 9 месяцев), в рейтинге "Index of Economic Freedom" – на 34 года 8 месяцев (до 8 лет 3 месяцев).

Выводы. Высокий уровень страновых рисков обусловливает низкую активность зарубежных экономических субъектов на отечественном рынке (особенно в инвестиционной деятельности и производственной кооперации), что негативно отражается на экономических показателях развития государства. Для снижения уровня страновых рисков Украине необходимо срочно принять ряд мер регуляторного характера на уровне центральной законодательной и исполнительной власти.

Сравнение динамики оценок Украины и основных внешнеторговых партнёров среди участников СНГ (Российская Федерация, Казахстан, Беларусь), а также близких по уровню социально-экономического развития действительных (Болгария, Румыния) и ассоциированных (Хорватия, Турция) членов ЕС позволило установить следующие тенденции:

– положительное сближение уровней страновых рисков Украины и лидеров рейтинга в финансовой сфере;

– негативное увеличение разрыва между уровнями страновых рисков Украины и лидеров рейтинга по регуляторным аспектам ведения бизнеса;

– негативное увеличение разрыва между уровнями страновых рисков Украины и лидеров рейтинга по реальным условиям ведения бизнеса (экономическим свободам).

Сравнительный анализ по 57 параметрам трёх международных рейтингов ("Country Risk", "Doing Business", "Index of Economic Freedom") позволил выявить 36 "проблемных зон" страновых рисков, негативно влияющих на деловой имидж

страны. По каждому из проблемных параметров определены меры оптимизации с указанием математически формализованного значения показателя, который необходимо достигнуть (средняя оценка лидеров среди субъектов сравнения).

В решении политических проблемных составляющих первоочередное значение имеет стабилизация политической ситуации путем создания единой правящей коалиции и эффективная работа законодательной власти. Неотложными задачами является принятие налогового и земельного кодексов, закона об акционерных обществах. В области регуляторной политики необходимо пересмотреть ряд нормативных актов с целью упрощения процедур налогообложения, открытия бизнеса, осуществления экспортно-импортных операций. Актуальны разработка и внедрение системы мер по борьбе с коррупцией в муниципальных органах власти, которая является важным организационным препятствием привлечения зарубежных субъектов ВЭД. Решение экономических проблемных составляющих сводится преимущественно к либерализации в финансовой сфере – повышению уровня доступности финансовых ресурсов путём расширения деятельности на отечественном рынке иностранных финансовых учреждений. Важной задачей правительства остаётся борьба с инфляцией, существенно возросшей в 2007-2008 годах. При реформировании условий экономической деятельности важно учитывать опыт новых членов ЕС и некоторых участников СНГ.

Согласно прогнозному расчёту, системное решение установленных проблем позволит примерно в пять раз (на 34 года 8 месяцев – до 8 лет 3 месяцев) сократить срок выхода Украины на лидирующие позиции среди стран сравнения в рассмотренных рейтингах страновых рисков, что положительно отразится на экономических показателях развития государства.

Список литературы

1. Гончаров Ю. Применение системы рейтинговых оценок как средство эффективного управления процессом евроинтеграции / Ю. Гончаров, Ю. Петин, О. Сальник // Экономика Украины. – 2005. – №11. – С. 73-82.
2. Данилишин Б. Украина в международных рейтингах устойчивого развития / Б. Данилишин, О. Веклич // Экономика Украины. – 2008. – №7. – С. 13-23.
3. Дегтярёва О.И. Управление рисками в международном бизнесе [Электронный ресурс]: Бизнес-курс МВА: Управление рисками в международном бизнесе / О.И. Дегтярёва, ВАВТ Минэкономразвития РФ. – М.: Бизнессофт, 2006. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM): 12 см.
4. Згуровский М. Украина в глобальных измерениях устойчивого развития [Электронный ресурс] / М. Згуровский // Зеркало недели. – 2006. – №19 (568). – Режим доступа: http://www.zn.ua/3000/3100/53397.
5. Математическая формализация оценки риска при сотрудничестве с партнёрами из зарубежных стран // Бюллетень иностранной коммерческой информации. – 2004. – №136. – С. 4-6.
6. Международный менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. С.Э. Пивоварова и др. – СПб: Питер, 2000. – 624 с.
7. Подколзина И.А. Проблемы дефиниции и оценки политического риска / И.А. Подколзина // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 1996. – №5. – С. 19-33.
8. Тэпман Л.Н. Риски в экономике: Учеб. пособие для вузов / Л.Н. Тэпман [под ред. В.А. Швандара]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 380 с.
9. 2008 Index of Economic Freedom. – The Heritage Foundation and Dow Jones & Company, 2008. – 410 p.
10. 2009 Index of Economic Freedom. – The Heritage Foundation and Dow Jones & Company, 2009. – 455 p.

11. Country risk March 2008 overall results index table [Электронный ресурс] / Euromoney. – 2007. – March. – Режим доступа: http://www.euromoney.com/Article/1898962/Country-risk-March-2008-overall-results-index-table.html.
12. Country risk poll March 2007: Global economy deals with worries amidst the prosperity // Euromoney. – 2007. – March. – P. 139-142.
13. Country risk September 2006: The repercussions of oil and conflict // Euromoney. – 2006. – September. – P. 403-406.
14. Doing Business 2007: How to Reform. – The World Bank and the IFC, 2006. – 185 p.
15. Doing Business 2009. – The World Bank and the IFC, 2008. – 195 p.
16. Doing Business 2009: Country Profile for Ukraine. – The World Bank and the IFC, 2008. – 85 p.
17. Explore Comparisons [Электронный ресурс] / The Heritage Foundation. – Режим доступа: http://www.heritage.org/index/Explore.aspx.
18. Krayenbuehl T. E. Country Risk: Assessment and Monitoring. – Toronto: Lexington Books, 1985. – 180 p.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Арсененко А.Ю. **Індикатори країнних ризиків України як фактор активізації зовнішньоекономічної діяльності** / А.Ю. Арсененко // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 17-31.
Проведено порівняльний аналіз країнних ризиків України з основними зовнішньоторговельними партнерами серед країн СНД та близькими за рівнем соціально-економічного розвитку дійсними та асоційованими членами ЄС. Виявлені "проблемні зони" показників України, запропоновані заходи з оптимізації стану. Зроблено розрахунок ефективності здійснення запропонованих заходів.
Ключові слова: країнні ризики, міжнародні рейтинги, державне регулювання.

Arsenenko A.Y. **Country risks indicators of Ukraine as a factor of activation of foreign-economic activity** / A.Y. Arsenenko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 17-31.
Comparative analysis of country risk of Ukraine with basic foreign-trade partners from CIS and similar in the level of socioeconomic status full and associate members of EU is realized. Problems in Ukraine's indicators are elicited; arrangements for optimization of the situation are offered. Calculation of the efficiency of the offer arrangements is executed.
Key words: country risk, international ratings, state regulation.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского

Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 32-39.

УДК УДК 338.46:339.138

АНАЛИЗ ЗАДАЧ И МЕТОДОВ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

Бачманова А.А.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: agordyman@yahoo.com

В статье рассмотрены основные виды маркетинговых исследований, используемых в сфере услуг. Детализированы задачи поискового и итогового исследований, уточнены оптимальные методы сбора информации. Предложен вариант классификации видов исследований в сфере услуг.
Ключевые слова: маркетинговое исследование, поисковое исследование, итоговое исследование, дескриптивное исследование, причинно-следственное исследование, методы сбора информации.

Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами

Маркетинговый подход к управлению бизнесом позволяет предоставлять потребителям требуемый продукт в определенное время, в нужном месте и соответствующего качества. Для этого не достаточно одной интуиции и прошлого опыта. Необходимо получать достоверную информацию "из первых рук" до и после принятия управленческих решений. Ситуация на рынке постоянно изменяется. Очень трудно предсказать поведение конкурентов, часто выходящее за рамки традиционных схем, постоянно меняющееся законодательство, политическая нестабильность, экономический кризис. Для уменьшения степени неопределенности и риска предприятие сферы услуг должно располагать надежной, объемной и своевременной информацией, получение которой обеспечивается проведением маркетинговых исследований [1].

Маркетинговые исследования – это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей) [5, с. 33].

Профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет предприятию сферы услуг объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и большей определенностью. Такие исследования ведутся с целью выявления проблем, противоречий, уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений [3, с.135].

Роль маркетинговых исследований заключаются в том, чтобы оценить информационные потребности и обеспечить руководство предприятия, предоставляющего услуги, информацией относительно своих потенциальных возможностей, выбора целевого рынка, сегментации, планирования и осуществления маркетинговой программы, измерения успешности реализации маркетинговых мероприятий и контроля маркетинга.

Все это требует детального изучения сущности видов маркетинговых

исследований, построения классификации видов исследований в зависимости от поставленных задач в текущий период, а также определения оптимальных методов сбора информации и подробное описание их слабых и сильных сторон.

Анализ публикаций по проблеме исследования

Изначально понятию «маркетинговое исследование», их видам, основным характеристикам и задачам, решаемых с их помощью, уделяли внимание, следующие авторы: Котлер Ф., Гилберт А. Черчилль [2], Малхотра Нэреш К.[5] В дальнейшем большее значение приобрели методы сбора информации, способствующие исследованию конкретной маркетинговой проблемы в условиях рыночной экономики. Этими вопросами занимались Голубков Е.П.[3], Рогов Г.К. Отечественные авторы раскрыли важнейшие теоретико-методологические вопросы маркетинговых исследований, а также результаты их практической реализации. Следует выделить ряд современных работ, таких авторов как: Парсяк В.Н., Хамидова О.М., в которых анализируются маркетинговые исследования необходимые для эффективной деятельности на туристическом рынке.

Вместе с тем, до сих пор остается недостаточно исследованной в научной литературе проблема выделения видов маркетинговых исследований, а также обоснования методов сбора информации, соответствующих каждому из них, непосредственно для предприятий работающих в сфере услуг.

Формулирование целей статьи

Целью данной работы является анализ планов маркетингового исследования, которые возможно применять в сфере услуг, описание двух основных видов исследования: поискового и итогового, выделение основных методов получения информации – опрос экспертов, анализ вторичной информации, качественные исследования. Для достижения указанной цели необходимо раскрыть основные задачи дескриптивного и причинно-следственного исследования, их различия и основные подходы к сбору информации. Создать схему классификации планов исследований и ключевых методов получения информации, используемых предприятиями сферы услуг. Предложить наиболее подходящие способы проведения маркетингового исследования в сфере услуг.

Изложение основных результатов исследования

Для начала планы исследования следует разделить на поисковый и итоговый (рис. 1)

Задача поискового исследования состоит в том, чтобы обеспечить понимание сути проблемы, стоящей перед исследователем [4, с.32]. Поисковые исследования используются в случаях, когда необходимо определить проблему более точно, выделить подходящее направление действий или дополнительно изучить проблему перед разработкой подхода. На этой стадии представление о необходимой информации весьма расплывчата и сам процесс ее получения не структурирован. Процесс может состоять из личного интервью с руководителями предприятий сферы услуг, работниками министерства и отраслевыми экспертами (журналистами, экономистами). Выборка характеризуется небольшими размерами и не является

репрезентативной, мнения респондентов субъективны. Учитывая эти характеристики процесса исследования, результаты поискового исследования рассматриваются как предварительные или как исходные для дальнейшего исследования. Обычно это предшествует дальнейшим поисковым или итоговым исследованиям.



Рис. 1. Классификация маркетинговых исследований для предприятий сферы услуг

Поисковое исследование может во многом выиграть от использования следующих методов:

- опрос экспертов;
- анализ вторичной информации;
- качественные исследования.

Опрос экспертов предполагает всестороннее исследование маркетинговой проблемы, позволяющее понять ее причины. В качестве экспертов (респондентов) могут выступать администрация ключевых предприятий сферы услуг конкретного региона, представители СМИ, министерств и ведомств прямо или опосредованно соприкасающиеся с проблемами оказания услуг. Экспертная информация получается посредством неструктурированных личных интервью без использования формальных анкет. Однако этому предшествует подготовка вопросов, которые подвергаются рассмотрению. Основными вопросами аудита маркетинговой проблемы могут выступать:

1. События, приведшие к необходимости совершения определенных действий, история проблемы (сокращение доли рынка конкретной услуги, количества клиентов).

2. Потенциальные действия, которые должны быть предложены (уменьшение налогов, увеличение каталога предлагаемых услуг определенной сферы, снижение цен).

3. Перспективы определенных направлений действий при ожидаемом положительном и/или недостаточном (отрицательном) результате (увеличение/уменьшение денежных поступлений, падение престижа).

4. Перспективы развития проблемы, если не предпринимать никаких действий (потеря доли рынка, падение спроса, физическое разрушение объектов, занятых в обслуживании населения).

Анализ вторичных данных – это работа с информацией, собранной ранее для целей, отличных от тех, которые связаны с анализируемой проблемой. Вторичные данные включают информацию из коммерческих и правительственных источников, СМИ, фирм проводящих маркетинговые исследования и компьютерных баз данных. Это экономный и быстрый источник базовой информации. Анализ имеющихся вторичных данных – важный шаг в процессе определения проблемы: первичные данные не собираются, пока полностью не проанализирована вторичная информация.

Различают внутреннюю и внешнюю вторичную информацию.

Внутренняя информация – это данные, вырабатываемые в рамках предприятия (организации), для которого осуществляется исследования. Информация может иметь систематизированную и несистематизированную форму (данные о реализации, коэффициент заполняемости, книга отказов от услуг и жалоб).

Внешняя информация – это данные, источник которых находится за пределами предприятия (организации), для которой проводится исследование. Они могут быть в виде опубликованных материалов, компьютерных баз данных или информации в рамках оказания синдицированных услуг.

Качественные исследования используются для выявления истинных мотивов поведения потребителей. Это неструктурированный поисковый метод исследования, основанный на малом объеме выборки, призванный лучше понять обстановку, складывающуюся вокруг проблемы исследования. К методам качественного исследования относят: фокус-группа, глубинное интервью, проекционные методы.

Фокус-группой называется неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий непринужденно берет у небольшой группы респондентов. Основная цель исследования – получение представления о мнении, мотивах приобретения, поведении во время потребления продукта группы людей, представляющей конкретный целевой рынок. Ценность метода заключается в том, что свободный характер беседы часто позволяет получить неожиданную информацию.

Глубинное интервью – неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает интервьюер для выявления его основных побуждений, эмоций, отношений и убеждений по определенной теме.

Проекционные методы основаны на неструктурированной и непрямой форме опроса, побуждающие респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Данные методы отличаются тем, что с их помощью исследователь пытается скрыть цель исследования.

Задача итогового исследования определить, оценить и выбрать наилучший вариант действий для предприятия (организации), занимающегося оказанием услуг [4, с.36]. Его цель - проверить гипотезы, изучить взаимосвязи. Итоговое исследование более формализовано и структурировано, чем поисковое. Оно предусматривает наличие больших репрезентативных выборок, а полученные данные подвергаются количественному анализу. Как показано на рис.1. итоговое исследование может быть как дескриптивным, так и причинно-следственным.

Главная задача дескриптивного исследования состоит в том, чтобы описать характеристики рынка или функции [3]. Дескриптивные исследования проводятся со следующими целями:

- описать потребителей, персонал, предприятия (организации);
- определить долю потребителей в генеральной совокупности, демонстрирующие определенное поведение (часто приобретающие данные услуги, только в сезонный период);
- определить восприятие продукта потребителем с точки зрения различных критериев (цены, качества, удаленности, экзотичности);
- определить степень связи маркетинговых переменных (степень влияния изменения уровня доходов на потреблении, например, туристического продукта);
- сделать определенные прогнозы (структуры и объема продаж туров в определенном регионе).

Основанием для проведения дескриптивного исследования выступает хорошая осведомленность о сложившейся проблемной ситуации и наличие гипотезы. Когда необходимая информация четко определена, исследование спланировано и структурировано, составляется формальный план исследования, где предполагаются методы для отбора источников информации и сбора данных. Дескриптивный тип исследования требует точных формулировок вопросов и в противоположность поисковому, характеризуется четким изложением проблемы и конкретных гипотез. Данное исследование проводится следующими методами:

- использование вторичной информации;
- опросы;
- панели;
- наблюдения.

Дескриптивное профильное исследование (опрос, наблюдение) чаще всего используются в маркетинговых проектах. В зависимости от задач различают единичное и множественное профильное исследование. В первом случае в генеральной совокупности определяется одна выборка респондентов единожды. Во

втором, осуществляются две и более выборки респондентов (ежемесячно, ежегодно) информация о которых получается только один раз, то есть в выборку попадают каждый раз разные респонденты.

Дескриптивное повторное исследование (панельное) представляет собой фиксированную выборку из элементов генеральной совокупности, характеристики которой измеряются повторно. Выборка остается неизменной в течение определенного времени, иллюстрируя ситуацию в динамике. Панель состоит из выборки респондентов, обычно домохозяйств, которые согласны предоставлять информацию на протяжении длительного периода времени за определенное вознаграждение. Как правило, для исследований в сфере услуг панели не представляют особого интереса. Чаще всего они обслуживаются маркетинговыми фирмами снимающими информацию о просмотре телепрограмм или о сделанных покупках.

Причинно-следственное исследование (эксперимент) - тип итогового исследования, основная задача которого получение доказательств существования причинно-следственных связей [3]. Подобно дескриптивному, причинно-следственное исследование должно быть спланировано и структурировано. Хотя дескриптивное исследование может определить степень взаимосвязи между переменными, оно не подходит для изучения закономерностей. Для этого используется причинно-следственный тип исследования, в рамках которого под относительным контролем исследователей находятся независимые переменные, выступающие причиной. Относительно контролируемое окружение – это окружение, в котором другие зависимые переменные (цена), могут влиять на независимые переменные (спрос) и контролироваться настолько, насколько это возможно. Исследователь измеряет, какой эффект оказывает на одну или несколько независимых переменных его манипуляции с зависимыми переменными и вычисляет степень данной зависимости (эластичность спроса по цене). Основной метод проведения причинно-следственных исследований – эксперимент. Он проводится с учетом степени сопутствующей вариации – условии существования причинно-следственной связи, требующем, чтобы степень совместного наступления совместной вариации события-причины X и события-следствия Y прогнозировалась исходной гипотезой о наличии причинной связи.

Из всех рассмотренных выше методов наиболее подходящим для маркетингового исследования в сфере услуг является анализ вторичной информации, опрос, наблюдение, эксперимент.

Выводы

В ходе работы были проанализированы и выделены два основных вида маркетинговых исследований, позволяющие решать текущие задачи в сфере услуг, – поисковое и итоговое исследования. Раскрыты задачи, которые могут быть решены предприятием сферы услуг с помощью поискового исследования. Предложены и освещены основные методы сбора информации, используемые при поисковом исследовании – опрос экспертов, анализ вторичной информации и качественные исследования. Рассмотрены основные вопросы аудита маркетинговой

проблемы при опросе экспертов, касательно сферы услуг. Отмечено, что качественные исследования используются для выявления истинных мотивов поведения потребителей. Это неструктурированный поисковый метод исследования, к формам которого относят: фокус-группа, глубинное интервью, проекционные методы. В ходе проводимого анализа детально была раскрыта цель итогового исследования – проверить гипотезы и изучить взаимосвязи проблем, возникающих на предприятиях сферы услуг. Следует отметить, что для описания основных характеристик и функций рынка сферы услуг целесообразно применить дескриптивное исследование. В работе приведены примеры целей данного исследования и основные методы сбора информации – использование вторичной информации, опросы, панели и наблюдения. Дано подробное описание методов проведения профильного (опрос, наблюдение) и повторного (панельное) дескриптивного исследований. Раскрыта суть причинно-следственного исследования (эксперимент) - тип итогового исследования, основная задача которого получение доказательств существования причинно-следственных связей.

Детальное изучение, описанных видов маркетинговых исследований и методов сбора информации к ним, позволило создать классификацию маркетинговых исследований для предприятий сферы услуг. Из всех рассмотренных выше методов наиболее подходящими для анализа ситуаций, сложившихся в сфере услуг являются анализ вторичной информации, опрос, наблюдение, эксперимент. С учетом данной классификации будут проведены дескриптивные исследования потребителей сферы услуг крымского региона.

Список литературы

1. Бачманова А. А. Исследование услуги как экономической категории / А. А. Бачманова // Ученые записки ТНУ. –2007. – Т. 20 (59), №1. – серия «экономика». – С.18-22.
2. Гилберт Черчилль. Маркетинговые исследования / Гилберт Черчилль. – С.-Пб.: Изд-во «Питер», 2001. – 752 с. – (Маркетинг для профессионалов).
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Евгений Петрович Голубков. – М.: Изд-во "Финпресс", 2000. – 464 с.
4. Купчанко О.П. Маркетинговые исследования: практическое пособие / Ольга Павловна Купчанко. – К.: Укр. Консалтинговая Сеть, 2000. – 72 с.
5. Нэреш Малхотра. Маркетинговые исследования / Нэреш Малхотра. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. – 960 с. – (Практическое руководство, 3-е издание).

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Бачманова Г.О. **Аналіз задач і методів одержання інформації при проведенні маркетингового дослідження в сфері послуг /** Г.О. Бачманова // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 32-39.

У статті розглянуті основні види маркетингових досліджень, використовуваних у сфері послуг. Деталізовано задачі пошукового й підсумкового досліджень, уточнені оптимальні методи збору інформації. Запропоновано варіант класифікації видів досліджень у сфері послуг.

Ключові слова: маркетингове дослідження, пошукове дослідження, підсумкове дослідження, дескриптивне дослідження, причинно-наслідкове дослідження, методи збору інформації.

Bachmanova A. **Tasks and methods of information possession analysis for marketing research in a service field** / A. Bachmanova // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 32-39.

Basic marketing research types of a service field are examined in the article. Search and final research types as well as optimal methods of information collecting are detailed. Version of research types classification in a service field is proposed.

Key words: marketing research, search research, final research, descriptive research, cause and effect research, information collecting methods

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 40-44.

УДК 551.477

ПРОБЛЕМЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ХОЗЯЙСТВА И СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА НА БАЗЕ ШИРОКОГО ПРИМЕНЕНИЯ ВОЗОБНОВЛЯЕМОЙ ЭНЕРГИИ И ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ

Башта А.И., Смирнов В. О.

Крымский научный центр, Симферополь, Украина
E-mail: csc@science-center.net

Рассмотрены перспективы использования возобновляемых источников энергии в Крыму, а так же возможные направления трансформации хозяйства на основе данных источников энергии. Описаны проблемы внедрения возобновляемых источников энергии в Крыму.
Ключевые слова: энергосбережение, возобновляемые источники энергии, солнечная энергетика, ветроэнергетика, стратегия

Введение

Роль солнечной энергии в жизни человека очень высока: если учесть все формы ее использования (например, при фотосинтезе сельскохозяйственными культурами), то окажется что процент ее выше, чем сумма свободной энергии. Энергия, производимая с помощью солнечных генераторов и ветрогенераторов, составляет 1-2% (в ряде стран 7-10%) от общей суммы произведенной энергии – это небольшая доля.

В развитии Крыма важнейшее место (если не считать демографические, социально-политические и этнокультурные проблемы) занимает переход на широкое использование солнечной энергии.

Ориентация на более широкое использование солнечной энергии обозначена в Стратегии социально-экономического развития Автономной Республики Крым, принятой в 2006 году [4]. Новая стратегия АРК, нацеленная на обеспечение его устойчивого развития в будущем, не может игнорировать и не учитывать мировые тенденции.

Объект исследования

Топливно-энергетический комплекс АРК должен трансформироваться в сторону уменьшения зависимости от поставок энергии извне, поэтапного, постепенного, но неукоснительного увеличения доли альтернативной энергетики в энергобалансе полуострова. Крым среди первых на Украине может и должен стать полигоном для осуществления подобной деятельности по экологизации энергетической отрасли. Для этого имеются необходимые предпосылки:

1) ресурсы солнечной радиации и ветровой энергии в Крыму выше, чем в других регионах Украины;

2) за последние годы в Крыму накопился большой опыт решения научных, проектных и производственных задач по данной проблеме.

Не вызывает сомнения перспективность использования солнечных батарей для обогрева зданий. Строительство ветровых энергетических установок требует детального выбора места строительства, поскольку устойчивость скорости ветра,

основного лимитирующего фактора, сильно варьирует во времени и в пространстве в зависимости от формы рельефа и характеристики шероховатости поверхности. По подсчетам специалистов "Крымэнерго" суммарный ветроэнергетический потенциал полуострова достигает 10-15 млрд. кВт.час/год, что почти в два раза превышает фактическое потребление энергии. Естественно, что в силу ряда ограничений весь этот потенциал не может быть использован. Однако эти цифры достаточно красноречиво говорят о возможности использования ветровых энергоустановок в больших масштабах.

С учетом развития в перспективе названных видов хозяйственной деятельности, очевидно, ориентация на получение прибыли от освоения новых газовых месторождений и других традиционных форм использования энергетических ресурсов должна быть дополнена стратегией их постепенного ограничения и внедрения возобновляемых источников энергии (ВИЭ).

Согласно энергосберегающих мероприятий, предусмотренных Комплексной региональной программой энергосбережения, в том числе и за счёт использования альтернативных возобновляемых источников энергии, годовая экономия котельно-печного топлива к 2010 году должна составить до 8 процентов от общего годового энергопотребления [2].

Фактически за последние десять лет общая экономия топливно-энергетических ресурсов от внедрения всех установок по использованию альтернативных возобновляемых источников энергии составила 68 тыс. т.у.т. , в том числе в 2005 году 13,7 тыс. т.у.т или 0,5% от общего годового энергопотребления [2].

Основные результаты исследования

Основными проблемными вопросами в сфере энергосбережения АРК в настоящее время являются:

- отсутствие действенных механизмов экономического стимулирования энергосбережения и самофинансирования энергосберегающих мероприятий в коммунальной и бюджетной сферах;
- недостаточное бюджетное финансирование и неэффективное использование бюджетных средств, направляемых на реализацию заданий и положений программ энергосбережения и местных планов оргтехмероприятий по экономии ТЭР;
- недостаточно привлекательный инвестиционный климат в сфере энергосбережения, отсутствие иностранных инвестиций;
- недостаточное оснащение потребителей приборами учёта и регулирования потребления энергоресурсов, в первую очередь на объектах бюджетной сферы и зданиях существующего жилого фонда АРК;
- низкий уровень использования энергии от альтернативных возобновляемых экологически чистых источников энергии;
- низкий уровень утилизации сбросной низкотемпературной энергии на промышленных предприятиях и в хозяйствах автономии;
- недостаточно совершенная система управления сферой энергосбережения на всех уровнях исполнительной власти.

Для их решения необходимо:

- принять на государственном уровне механизм экономического стимулирования рационального использования топливно-энергетических ресурсов и самофинансирования энергосберегающих мероприятий на объектах коммунальной и бюджетной сфер;

- принять новую редакцию Комплексной региональной программы энергосбережения и определить прогнозные показатели энергоэффективности общественного производства АРК до 2015 года;

- ежегодно предусматривать в проекте бюджета Автономной Республики Крым по разделу "Научно-исследовательские работы" средства на научно-техническую и экономическую проработку приоритетных региональных научно-технических программ и предложений в области энергосбережения, в том числе по повышению энергетической эффективности использования альтернативных возобновляемых источников энергии;

- проводить на конкурсной основе отбор научных разработок и предложений в области энергосбережения, в том числе использования альтернативных возобновляемых источников энергии;

- ежегодно в проектах местных бюджетов предусматривать средства на финансирование первоочередных энергосберегающих мероприятий в объёмах годовых планов по экономии энергоресурсов, утверждённых руководителями с органов местной исполнительной власти и согласованных Министерством промышленной политики, транспорта, связи и топливно-энергетического комплекса Автономной Республики Крым;

- содействовать принятию нормативно правовых актов, стимулирующих инновационную и инвестиционную деятельность в сфере энергосбережения;

- оказывать содействие созданию сети инновационных структур по разработке и внедрению мероприятий по энергосбережению;

- разработать на предприятиях механизмы материального стимулирования коллективов и отдельных работников предприятий, учреждений и бюджетных организаций за достигнутую экономию ТЭР и снижение энергопотребления за счёт реализации энергосберегающих мероприятий;

- организовать плановое обучение специалистов, ответственных за энергообеспечение на предприятиях и в хозяйствах Крыма, по специальности "энергосбережение и энергетический менеджмент»;

- создать в Крыму местные энергосервисные компании для реализации организационно-технических мероприятий по экономии ТЭР, в первую очередь на предприятиях коммунального хозяйства и объектах бюджетной сферы;

- усилить рекламно-пропагандистскую деятельность в сфере энергосбережения, проводить ежегодно на территории АРК общенациональную акцию «Неделя энергосбережения», содействовать созданию регионального центра по оказанию методической и консультационной помощи населению по вопросам рационального использования ТЭР.

Разработкой подходов к решению проблем широкого внедрения солнечной энергетики в АР Крым занимались многие коллективы [1,3,4], однако для повышения доступности информации для потенциальных потребителей о

возможных вариантах компоновки и уровне эффективности индивидуальных систем водонагрева на основе солнечной энергии, целесообразно конкретизировать и обеспечить наглядность оценки, что и выполнялось коллективом разработчиков Крымского научного центра НАН Украины и МОН Украины.

В Крымском научном начата работа по координации научно-исследовательской темы по плану Национальной академии наук Украины «Разработка инновационной стратегии развития региона на базе возобновляемых источников энергии, ресурсо- и энергосбережения».

В ходе выполнения работы основной целью является разработка инновационной стратегии устойчивого развития региона, в основе которой лежит широкое использование возобновляемых источников энергии, ресурсо- и энергосбережения. Устойчивое развитие на базе возобновляемых источников энергии является ведущим направлением, которое обеспечивает стратегическую безопасность Украины, отвечает последним постановлениям Правительства и указам Президента.

Выводы

Переход к возобновляемым ресурсам позволит изменить логику хозяйствования и пути экономического развития, обеспечить стабильность регионального развития.

В работе задействовано более 20 ученых-специалистов разных отраслей, 7 научных учреждений, 3 ВУЗов.

Работа осуществляется на основе создания картографического банка данных (на базе цифровых электронных карт), космических снимков с графическим разрешением 30м), что позволяет интегрировать ведомственные кадастры (лесной, водный, минеральных ресурсов, земельный и др.). Разномасштабная и разнохарактерная (по формату, точности, набору характеристик, пространственно-временными масштабам) информация интегрируется в единый цифровой территориальный кадастр, который позволит осуществить комплексную интеграционную оценку ресурсов, экологического и стратегического потенциала территорий.

Разрабатываются экогеодинамические модели развития Крыма при нескольких сценарных вариантах, связанных с выбором базовых областей специализации региона:

- рекреационной индустрией (региональный мультипликационный эффект развития хозяйственного комплекса региона в целом);
- хозяйство, которое базируется на ведущей роли транспортно-коммуникационных функций;
- комплексной модели с развитием территориально сопряженных функциональных зон (рекреационной, интенсивного агропроизводства, экологически чистого сельского хозяйства, полифункциональных транспортно-коммуникационных и производственных центров, природоохранных объектов - с приоритетом национальных естественных и региональных ландшафтных парков) на основе внедрения режимов развития инновационной экономики.

Полученные результаты позволят повысить эффективность региональной системы планирования социально-экономического развития Крымского региона.

Потенциальными потребителями научных результатов работы в форме кадастра естественных ресурсов, оценки естественных ресурсов и экологического состояния, моделей территориальной оптимизации являются Совет Министров Крыма, Институт стратегических исследований, проектные институты, коммерческие структуры

Список литературы

1. Кибовский С.А.. Энергосбережение в Крыму. Приложение к научно-практическому дискуссионно-аналитическому сборнику «Вопросы развития Крыма»./ С.А Кибовский., С.А. Ефимов, С.К. Петрук. – Симферополь: Таврия-Плюс, 2001. – 208 с.
2. Солнечная энергетика в Крыму: методическое пособие для специалистов и всех интересующихся проблемами использования солнечной энергии: информационно-справочное изд. / [С.В. Казаченко, С.А. Кибовский, А.С. Мазинов, Е.В. Николаев, А.С. Слепокуров, В.У. Стоянов]; под ред. В.А. Бокова, В.У. Стоянова. – Симферополь: Таврия-Плюс, 2008. – 200 с.
3. Стратегія єнергосбереження в Україні: Аналітично-довідкові матеріали в 2-х томах [За ред. В.А. Жовтянського, М.М. Кулика, Б.С. Стогнія]. – К.: Академперіодика, 2006.
   Т. 1.: Загальні засади енергозбереження – 2006. – 510 с.
4. Стратегия развития нетрадиционных источников энергии. – Симферополь: СМ АРК, 1999.
   Т. IV.: Разработка плана развития энергетики АРК: проект ENUK 9701.– 1999. – 469 с.
5. Україна на шляху до єнергетичної ефективності. / За редакцією М. П. Ковалко, М. В. Рапцуна, и др. Методологія розробки. Основні напрями і механізми реалізації Комплексної державної програми єнергосбереження Україні до 2010 року. Науково-практичне видання. – К.: Агентство з раціонального використання енергії та екології, 1997. – 225 с.
6. Устойчивый Крым. Энергетические стратегии XX1 века / [под ред. В.С. Тарасенко]. – Симферополь: Сонат, 2001. – 400 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Башта О.І. **Проблеми трансформації господарства і стратегічного розвитку регіону на базі широкого застосування поновлюваної енергії й енергосбереження** / О.І. Башта, В.О. Смирнов // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 1. – С. 40-44.
Розглянуто перспективи використання поновлюваних джерел енергії у Криму, можливі напрямки трансформації господарства. Розглянуто проблеми впровадження поновлюваних джерел енергії у Криму.
Ключові слова: енергосбереження, відновлювані джерела енергії, сонячна енергетика, ветроенергетика, стратегія

Bashta A.I. **The problems of transformation of economy and strategic development of region on the base of renewable energy** / A.I. Bashta, V.O. Smirnov // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2, – P. 40-44.
The prospects of the use of renewable energy sources in Crimea are considered, similarly possible directions of transformation of economy on the basis of these energy sources. The problems of introduction of renewable energy sources in Crimea are described.
Key words: save energy technology, environmental energy, sun energy, wind energy, strategy

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 45-51.

УДК 338.48:379.832

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА УСЛУГ РЫБОЛОВНОГО ТУРИЗМА

Белоущенко Я.А.

Керченский государственный морской технологический университет, Керчь, Украина
E-mail: yara-beloushhenko@yandex.ru

В статье исследована структура рынка услуг рыболовного туризма, выполнена сегментация данного рынка услуг, даны отличительные особенности туристических услуг.
***Ключевые слова**:* туристские услуги, сегментация рынка, маркетинговое исследование, целевые группы.

Введение. Исследование современного состояния и проблем развития рыбодобывающих предприятий Азово-Черноморского бассейна показало, что существуют реальные предпосылки диверсификации их деятельности в направлении предоставления туристических услуг рыболовного туризма. Вместе с тем, чтобы данные предпосылки превратились в туристский продукт, необходимо провести серьезные маркетинговые исследования рынка данных услуг.

Разработка туристского продукта – это сложный, многоступенчатый процесс, который требует, прежде всего комплексного, маркетингового исследования рынка для определения потенциального потребительского спроса на разные виды туристского продукта, результатом которого является сегментация рынка туристских услуг [1, с.26].

Цель статьи. Сегментация рынка услуг рыболовного туризма на основе изучения потребительского спроса туристов-рыболовов.

Анализ последних публикаций. Проблемы рынка услуг рыболовного туризма рассмотрены в работах: Берестовский Е., Правик Ю.М., Невмержицкий Г., Никольский С., Скорик В. В них рассматренны различные условия предоставления услуг, даны оценки и рекомендации по рынку услуг рыболовного туризма.

Изложение основного материала. Туристские услуги в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами имеют отличительные особенности:

1. Туристский продукт является результатом усилий многих предприятий, каждое из которых имеет свои методы работы, специфические потребности и разные коммерческие цели.
2. Спрос на туристские услуги высокоэластичен к уровню доходов и цен, но вместе с тем зависит и от политических и социальных условий.
3. Обычно потребитель не может увидеть турпродукт до момента его потребления, а собственно потребление происходит непосредственно на месте производства туристической услуги.
4. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.
5. Спрос на туристские услуги имеет ярко выраженную сезонность.

6. На качество туристских услуг влияют внешние факторы форс-мажорного характера (климатические условия, погода, политика в отрасли туризма, международные события и т.д.).

Свои особенности имеют также производители и потребители туристских услуг.

Производители в туризме – это значительное количество независимых и различных по профилю и специализации турпредприятий с различными целями.

В сфере рыболовного туризма – это туроператоры, турагенты, специализированные туристские и неспециализированные рыболовецкие хозяйства, предприятия, осуществляющие размещение и питание туристов, транспортные организации, Украинская и региональные федерации рыболовного спорта, Украинское общество рыболовов и охотников, торговые предприятия, торгующие рыболовными снастями, лодками, одеждой для турпоходов и так далее.

Безусловно, основную функциональную нагрузку несут предприятия, гарантирующие успешную рыбалку, так как потребительские ожидания туристов связаны с наличием и качеством рыбацких трофеев.

Вторым по значимости фактором является качество услуг размещения, питания, транспортировки и документального оформления туров.

Требования к услугам размещения и питания в рыболовном туризме имеют свои особенности, которые зависят, прежде всего, от целей и мотивации туристов-рыболовов. Если речь идет об экскурсионном варианте организации рыбной ловли (выход в море – рыбная ловля - возвращение), то в этом случае услуги размещения не нужны, а питание может быть организовано непосредственно на плавсредстве из добытых объектов лова. Если же речь идет о турах выходного дня, экспедиционной форме лова, то для размещения туристов необходимы специальные базы, организованные по типу – «рыбацкой деревни».

В состав такой «рыбацкой деревни» могут входить домики коттеджного типа для размещения с разной степенью комфортности, стоянка для автомобилей, пункты проката или магазины рыболовного снаряжения, «банкетные» залы, где можно приготовить самостоятельно или заказать приготовление пищи, в том числе из трофеев рыбной ловли, небольшие коптильни, баньки, бильярдные залы и так далее. Состав такой базы определяется потребностями обслуживаемого контингента туристов-рыболовов. Именно потребности потенциальных клиентов определят набор предоставляемых услуг, уровень комфорта условий проживания, организацию питания и так далее.

Любой бизнес, любой вид деятельности должен быть начат с определения рынка, на котором он будет вестись.

Высокая степень индивидуальности потребительских предпочтений в сфере рыболовного туризма обусловливает невозможность удовлетворения всех потребностей с помощью единственной услуги. Различные туристы обладают разнообразными желаниями. Это разнообразие вытекает из неодинаковости потребительских выгод, которые туристы – рыболовы ищут от предлагаемых услуг. В экономически развитых обществах потребители больше не расположены удовлетворяться туристскими услугами, рассчитанными на «среднего» потребителя.

Они ищут решения, адаптированные к их специфическим проблемам. Ориентируясь на эти ожидания, рыболовецкие хозяйства, туроператора и турагента вынуждены уходить от стратегии массового маркетинга в сторону сфокусированных стратегий. Идентификация целевых групп потребителей и представляет собой процесс сегментации, который разбивает базовый рынок рыболовных туристских услуг на части, однородные в отношении покупательских требований и привычек. Процесс сегментации имеет для предприятий сферы рыболовного туризма стратегическое значение, поскольку приводит к определению области их деятельности и к идентификации факторов, ключевых для достижения успеха в выбранных рынках. Сегментация в рыболовном туризме, как и в любой другой отрасли, выступает методом дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы потребителей данного продукта, что расширяет возможности организаторов в удовлетворении потребностей потребителей и на этой основе получения прибыли, поскольку различные группы потребителей по-разному оценивают предлагаемые им товары и услуги и ожидают получения различных выгод [2, с.21-23].

Единого способа сегментации рынка услуг рыболовного туризма не существует. Представляется, что для нахождения наилучшего способа оценки структуры рынка необходимо пользоваться разными критериями и методами, а также их комбинациями.

По нашему мнению, в сфере рыболовного туризма наиболее актуальной является сегментация по географическому, социодемографическому и психографическим признакам.

Географическая сегментация предполагает выделение трех сегментов:

- туристы, преодолевающие длительные расстояния;
- региональные туристы (проживают в пределах региона, где располагается данный турцентр, и могут прибыть туда в течение 4-5 часов);
- туристы, являющиеся местными жителями.

Данные сегменты рынка отличаются друг от друга не только временем, потраченным на достижение турцентра, но и целями, мотивами.

Как правило, туристы, являющиеся местными жителями, самостоятельно добираются до рыбодобывающих хозяйств, арендуют у них плавсредства и выходят в море с целью добычи рыбы или других объектов лова (мидии, рапана, креветки). Вид плавсредства зависит от того, сколько человек будут одновременно вести лов. По этому критерию это может быть индивидуальный, групповой или семейный вариант. Как правило, лов ведется самостоятельно, без инструктора, хотя возможно и его привлечение. Поскольку доходы представителей данного сегмента рынка невысоки (местные жители с высоким уровнем доходов, как правило, имеют собственные плавсредства), плавсредства выбираются также недорогие (лодки весельные, резиновые с мотором, байды, катамараны). Таким образом, в данном сегменте рынка будут востребованы такие услуги как прокат (аренда) плавсредств, стоянка автотранспортных средств, услуги инструктора по лову, при необходимости – прокат рыболовного снаряжения, оплата добытых объектов лова. Данный сегмент могут дополнить в летний период многочисленные отдыхающие, прибывшие в

Крым, прежде всего с рекреационной целью. Однодневные туры в море на рыбалку – такие услуги предлагаются во всем мире. В журнале «Рыболовный мир» описаны примеры такой организации услуг турфирм и в Польше, и в Египте, и в Марокко [3 с.68-69, 4 с. 62-64, 5 с.72-78].

Общая схема обслуживания такова: после заключения договора с турфирмой у определенного причала в оговоренное время собирается группа рыболовов-туристов, которая на катере, обслуживаемом экипажем, выходит в море. Туристам предлагается кофе, чай, легкий завтрак. Снасти находятся на борту катера, подготовлены к лову конкретной рыбы. После прихода в район промысла раздаются орудия лова, проводится короткий инструктаж и начинается рыбная ловля. По желанию туристов пойманная рыба может быть тут же на катере приготовлена. Стоимость такого тура невысока: в Польше однодневный тур по ловле трески обходится в 20-25 долларов США с человека (по данным на 2008 год) [3, с.68-69].

Региональные туристы – это жители Крыма, прилежащих к Крыму регионов Украины. Как правило, они могут приезжать с целью реализации в течение выходных дней своего увлечения рыбной ловлей. Это либо группы единомышленников, либо семьи, для которых рыбная ловля является хобби, либо отдельные рыболовы-любители. Для размещения им необходимы домики разной степени комфортности в зависимости от возможностей и привычек. Орудия лова они обычно привозят свои – это предмет особой гордости рыболовов. Вместе с тем, должна быть предусмотрена возможность проката рыболовного снаряжения.

Питание таких туристов должно быть организованно в многовариантном режиме: от самостоятельного приготовления на костре ухи из добытой рыбы до питания в ресторане или приготовления из улова по заказам туристов определенных блюд.

В рамках данного сегмента рынка преобладает «трофейный» принцип рыбной ловли, то есть выловленная рыба изымается с целью личного потребления. Но в последние годы очень модно стало заниматься рыбной ловлей по принципу «поймал-отпусти», то есть целью является не добыча рыбы, а развлечение (впечатление) от процесса лова рыбы. Такой принцип чаще применяют рыболовы-любители-одиночки с высоким уровнем доходов.

В последние годы дополнением данного сегмента могут стать любители проведения деловых встреч, корпоративных вечеров в неформальной обстановке. Конечно, для таких клиентов необходимо оборудование небольших банкетных залов с возможностью приготовления пищи, а также других элементов индустрии отдыха (бильярдные залы и тому подобное). Таким образом, сегмент региональных туристов можно условно изобразить следующим образом:

1.1. – Рыболовы – туристы «трофейщики»;
1.2. – Рыболовы – туристы «развлекающиеся»;
1.1.1. – Рыболовы – туристы «трофейщики» - одиночки;
1.1.2. – Рыболовы – туристы «трофейщики» - группы;
1.1.3. – Рыболовы – туристы «трофейщики» - семьи;
1.2.1. – Рыболовы – туристы, по принципу «поймал-отпустил»;
1.2.2. – Рыболовы – туристы «корпоративщики».

Еще одним крупным сегментом рынка услуг рыболовного туризма являются туристы-рыболовы, преодолевающие длительные расстояния. Основную часть этих туристов составляют иностранные рыболовы-любители. Бесспорно, что иностранный (въездной) рыболовный туризм является наиболее приоритетным с государственной точки зрения, так как является источником пополнения валютных поступлений. Для того чтобы интенсивно развивать данное направление, необходимо понять мотивы и стимулы, которые могут привлечь этих туристов.

Говоря об иностранном рыболовном туризме, необходимо отметить, что уровень комфорта и сервиса при проведении рыболовных туров в Крыму будут ниже, чем в Европе, Африке и Америке. Это объясняется, прежде всего, недостатками транспортной, гостиничной инфраструктуры, отсутствием традиций и опыта деятельности в этой сфере, сложной системой оформления въезда иностранных туристов.

Вместе с тем, для не самых богатых и рациональных иностранных туристов бесспорным преимуществом занятий рыбной ловлей в Крыму станет возможность совмещения рекреационной и рыболовной составляющей их отдыха, когда, к примеру, глава семьи может реализовать свое хобби в рыбной ловле, а члены его семьи будут отдыхать на берегу теплого и относительно чистого моря. Другой причиной въездного иностранного рыболовного туризма может стать уровень цен, сравнительно более низкий, чем принято в странах с более развитой сферой рыболовного туризма.

Еще одним положительным аргументом для рыболовов-любителей иностранцев может стать разнообразие объектов и способов лова рыбы в Азово-Черноморском регионе. Здесь возможна и ловля с берега спиннингом (кефаль, пиленгас), и с плавсредств, и подводная рыбная ловля, и добыча мидий, рапаны, креветок.

Однако, необходимо учесть, что иностранные туристы предъявляют особые требования к комфорту. Поэтому их могут не удовлетворить скромные условия проживания на рыболовных базах. Для них возможно разделение функции основных услуг и дополнительных. Функцию обеспечения рыбной ловли могут выполнять рыбодобывающие хозяйства (для этого необходимо приобрести плавсредства с повышенным комфортом), а функции размещения и питания могут взять на себя высокого уровня пансионаты, расположенные в прибрежной зоне.

Для иностранных туристов услуги рыболовного туризма должны оказываться в виде хорошо организованных, продуманных по содержанию туров, когда заранее известна вся программа предстоящего отдыха. Интересен в этом смысле опыт лодже Tropic Star (Панама) [6]. Tropic Star Lodge – это эксклюзивный туркомплекс расположенный на берегу Тихого океана, куда можно добраться по воздуху или на лодке. Средняя продолжительность пребывания – одна неделя.

Программа тура: День 1 (пятница) – прибытие в международный аэропорт Панама-Сити. Встреча с представителем, который помогает пройти все таможенные формальности и доставит в отель.

День 2 (суббота) – отправление из отеля в местный аэропорт, посадка на чартерный самолет, доставка в Tropic Star Lodge. Оставшаяся часть дня посвящается

отдыху, купанию, подготовке к рыбалке. Вечером возле бассейна - приветственный коктейль и ужин (шведский стол).

День 3-8 (воскресенье - пятница) – рыбалка, купание, прогулки по пляжу, экскурсии по рекам в джунглях, просмотр видеозаписей о рыбалке, встреча и знакомство с новыми людьми.

06.30 – отправление на рыбалку (время выезда можно перенести по предварительному запросу).

15.30 – возвращение с рыбалки.

День 9 (суббота) – отправление в лодке в аэропорт, перелет чартерным рейсом обратно в Панама-Сити, трансфер в отель. Вечером организация досуга по усмотрению туриста.

День 10 (воскресенье) – трансфер в международный аэропорт и вылет домой.

В рекламном проспекте этого тура оговорены все варианты цен в зависимости от количества рыболовов в катере, сезона, длительности пребывания. Цена тура изменяется от 3,85 тыс. долл. до 9 тыс. долл. США в летний период на человека.

В эту стоимость входит:

- рыбалка на катере Bertran (6 дней) в сопровождении опытного капитана и его команды, рыболовные снасти;
- размещение в Tropic Star Lodge в номере de luxe с хорошим видом из окна, с кондиционером и собственной ванной;
- питание (завтрак, бокс-ланч, ужин из четырех смен блюд);
- напитки (вино, минеральная вода, холодный чай);
- минимальный сервисный сбор для обслуживающего персонала.

Еще одной особенностью потребителей услуг рыболовного туризма данного сегмента является преобладание принципа «поймал-отпустил», о котором было сказано выше. Несмотря на кажущийся гуманизм и бережное отношение к природе, данный принцип в последние годы по мере проведения биологических исследований последствий ведения такого лова вызывает активное неприятие и противодействие.

Так, кандидат биологических наук Берестовский Е. в своей публикации «Принцип «поймал-отпустил» или теория и практика рыболовного хулиганства» [7, с.8-12] утверждает, что «с биологической точки зрения, многократные и травматические нагрузки на рыбу не проходят бесследно ни для здоровья выживших рыб, ни для уровня выживаемости и качества их будущего потомства. У рыб, пойманных на крючок, а потом отпущенных, наблюдается задержка нереста, продуцирования более мелких мальков и меньшего числа особей». Данный принцип лова объявлен вне закона в Германии, ожидается принятие такого же закона в Швейцарии. Законодатели этих стран пришли к выводу, что с позиции этики подобное «спортивное» отношение в рыбе, как к многоразовой живой «игрушке», искажает сам смысл и сущность понятия «рыбалка» и на основе такого иррационального природопользования формирует иллюзорное представление об ответственности перед природой за свои деяния и влечет за собой безнравственный эгоцентризм.

Безусловно, в Украине подобные проблемы еще не скоро станут объектом государственного регулирования, но при разработке программ развития рыболовного туризма данный опыт должен быть учтен.

Таким образом, третий сегмент рынка услуг рыболовного туризма довольно однороден, предъявляет к турпродукту высокие требования (повышенная комфортность, хорошая организация, экологически чистые продукты), но и готов хорошо платить при соблюдении всех этих требований.

Выводы. Несмотря на то, что сегментация рынка туристических услуг имеет тенденцию к бесконечности, что обусловлено такими факторами, как усложнение структуры потребностей человека, растущее значение отдыха и туризма в жизни общества, предложенная нами сегментация рынка услуг рыболовного туризма имеет ограниченное количество сегментов: туристы, преодолевающие длительные расстояния; региональные туристы (проживают в пределах региона, дорога которых до турцентра займет не более 4-5 часов); туристы, являющиеся местными жителями.

Они отличаются друг от друга удаленностью от центров оказания туристических услуг, целями и мотивами ведения рыбной ловли, разным отношением к комфорту.

Выполненная сегментация услуг рыболовного туризма может быть положена в основу разработки набора турпродуктов, которые могут быть предложены рынку в ходе реализации программы развития рыболовного туризма в Крыму.

Список литературы

1. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
2. Зозульов О.В. Сегметація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 4. – С. 21-23.
3. Невмержицкий Г. Треска по-польски / Г. Невмержицкий // Рыболовный мир. – 2008 . – № 4. – С. 68-69.
4. Никольский С. Тунец / С. Никольский // Рыболовный мир. – 2007. - № 8. – С. 62-64.
5. Скорик В. За марокканским карпом / В. Скорик // Рыболовный мир. – 2008. - № 2. – С. 72-78.
6. Рыболовные программы в лодже Tropic Star [Электронный ресурс] // Клуб экзотических путешествий. – 2009.- Режим доступа: http: // www. exotic-travel-club. ru/ centralamerica/ panama/ tro-pic_star_ lodge_fishing
7. Берестовский Е. Принцип «поймал-отпустил» или теория и практика рыболовного хулиганства / Е. Берестовский // Охота. – 2008. - № 9 – С. 8-12.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Белоущенко Я.А. **Сегментація ринку послуг риболовецького туризму /** Я.А. Белоущенко // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 1.– С. 45-51.
У статті досліджена структура ринку послуг риболовецького туризму, виконана сегментація даного ринку послуг, дані відмітні особливості туристичних послуг.
Ключові слова: туристські послуги, сегментація ринку, маркетингове дослідження, цільові групи.

Belouschenko Y.A. **Market of services of fishing tourism of segmentation** / Y.A. Belouschenko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 45-51.
The structure of market of services of fishing tourism is investigational in the article, this market of services segmentation is executed, the distinctive features of tourist services are given.
Key words: tourist services, market segmentation, marketing research, having a special purpose groups.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 52-61.

УДК 33.796.57+338.45.01(477)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ГОРНОЛЫЖНЫМ ТУРИЗМОМ И ОТДЕЛЬНЫХ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ КАК ФАКТОР СТАБИЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ ГОСУДАРСТВА

Бессонова А.С.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: bessonowa.anna@rambler.ru

В статье рассматривается необходимость экономической стабилизации государства посредством совершенствования системы управления горнолыжным туризмом в АР Крым. Отмечается, что развитие горнолыжного туризма способствует расширению отечественного промышленного производства, а также повышению конкурентоспособности промышленной продукции Украины.
Ключевые слова: горнолыжный туризм, промышленность, отечественное производство, экономические районы.

Постановка проблемы. В современных условиях развитие промышленного производства Украины напрямую связано с совершенствованием функционирования различных видов туризма. Снижение спроса на продукцию отдельных отраслей промышленности во всей цепи межотраслевых связей характеризует замедление темпов роста промышленного производства. Данную негативную тенденцию возможно устранить развитием отдельных видов туризма, в частности, горнолыжного. Интеграция отраслей промышленности в систему управления горнолыжным туризмом АР Крым позволит повысить конкурентоспособность промышленных предприятий Украины, развить в регионе отдельные виды туризма, что будет способствовать повышению спроса на отечественную промышленную продукцию и содействовать развитию предпринимательства в регионах страны.

Актуальность предлагаемой статьи обусловлена определенными приоритетами в достижении экономического развития крымского региона, обозначенных в Программе экономического и социального развития АР Крым в области промышленности. Среди них отмечаются такие, как: обеспечение стабилизации промышленного производства, повышение конкурентоспособности промышленной продукции, формирование инвестиционно-привлекательного имиджа промышленного потенциала Автономной республики Крым.

Цель исследования. Цель данного исследования – описание механизмов взаимовлияния системы управления и развития горнолыжного туризма в АР Крым и отраслей промышленного комплекса Украины для достижения общих целей повышения экономического уровня государства и благосостояния населения.

Теоретическую основу статьи составляют работы зарубежных исследователей – Бахлайтнера Р., Бранднера Б., Сувана П., Шваба Ю., Хадсона С., Шибан Л. и др., а также отечественных ученых-экономистов Гуляева В.Н., Дерен И.И., Жуковой М.А., Новикова В.С., Петрасова И. и др., в которых устойчивое развитие туризма

рассматривается в связи с проблемами совершенствования функционирования смежных отраслей экономики.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования могут быть использованы предприятиями промышленного производства Украины для увеличения выпуска имеющейся продукции и создания новых производственных линий для удовлетворения потребностей населения, занимающегося горнолыжным туризмом в АР Крым.

Достижение поставленной цели требует решения следующих взаимосвязанных **задач**: 1) анализ структуры промышленного комплекса Украины; 2) обоснование причин растущего спроса на услуги горнолыжного туризма в мире, в частности, в Украине и АР Крым; 3) идентификация основных отраслей промышленности, напрямую связанных с горнолыжным туризмом, описание их территориального распределения; 4) выявление промышленного потенциала Украины для удовлетворения спроса на услуги горнолыжного туризма в АР Крым.

Среди приоритетов, обозначенных в Программе экономического и социального развития АР Крым, отмечаются такие как: обеспечение стабилизации промышленного производства, повышение конкурентоспособности промышленной продукции, формирование инвестиционно-привлекательного имиджа промышленного потенциала Автономной республики Крым [2, с. 2].

По мнению Дерен И.И., не следует разграничивать понятия туризма и промышленности, так как оба явления являются составляющими комплекса индустрии туризма. Это объясняется тем, что «туризм связан с потреблением разнообразных товаров и услуг, создаваемых в различных отраслях экономики, включая промышленность» [3, с. 49].

Структура промышленного производства по видам экономической деятельности в АР Крым характеризуется следующим соотношением: производство и распределение электроэнергии – 7,4%, добывающая промышленность – 6,1%, перерабатывающая промышленность – 86,5%. Структуру промышленного производства АР Крым можно представить следующим образом: производство пищевых продуктов – 42,1%, химическая и нефтехимическая промышленность – 21,6%, машиностроение – 13,4%, производство прочей неметаллической минеральной продукции – 6,4% и металлургическое производство и производство готовых металлических изделий – 2,1%. Так, в период с 2006 по 2008 гг. несколько замедлились темпы роста объемов промышленного производства АР Крым (с 111,2% в 2007 г. до 103,1% в 2008 г.) [2, с. 13].

В настоящее время существуют предпосылки развития горнолыжного туризма в Крыму. Так, целями и основными задачами социально-экономического развития г. Ялта на 2009 год отмечалось повышение эффективности функционирования санаторно-курортного и туристического комплексов. Сюда относится развитие нескольких направлений спортивного туризма, таких как теннис, футбол и горнолыжный спорт. По мнению местных властей, целесообразно расширить временные границы курортного сезона Крыма и превратить его в круглогодичный сервисно-развлекательный центр. Частично эта цель достижима посредством организации горнолыжного курорта на плато Ай-Петри – уже составлен проект о

том, как превратить Ялту в зимний курорт [5]. Но, к сожалению, существует несколько факторов, которые препятствуют развитию данного вида туризма в Крыму. К таким факторам относят климатические (снеговые, ветровые, гололедные), экологические (мусор, нечистоты, отходы, отрицательное воздействие на леса, диких животных), природоохранные критерии [6, с. 79]. Последние объясняются сложностью превращения Ялтинского горно-лесного природного заповедника в Национальный парк. Однако правильная организация развития горнолыжного туризма в Крыму и учет всех препятствующих факторов даст возможность создания в АР Крым круглогодичное функционирование туристической деятельности. Решение юридических вопросов позволит начать строительство горнолыжного комплекса на плато Ай-Петри. Это, в свою очередь, позволит создать новые рабочие места и внести дополнительные поступления в местный бюджет.

При стремительном развитии горнолыжного туризма в мире и росте массового отдыха горнолыжников пропорционально растет спрос на предметы горнолыжного инвентаря – спортивного снаряжения и оборудования для занятий горнолыжным туризмом. Это связано, прежде всего, с дороговизной аренды лыжного инвентаря непосредственно в горнолыжных центрах. Так, по данным исследовательской компании «Комкон» за 2003 год, горные лыжи есть в наличии у 0,9% российских семей (при этом в Москве – у 2,2% семей) [7].

Как отмечает Сумочкин В.В., в 1975 г. производство спортивного снаряжения и оборудования осуществляло 700 предприятий различных министерств и ведомств, такие как Московский комбинат «Спорт», Ворошиловградский, Кировский, Ленинградский заводы и Бакинская фабрика спортивных изделий, Таллиннская и Мукачевская лыжные фабрики. При этом в 1975 г. данная продукция экспортировалась в 17 стран мира, а горные лыжи, выпускаемые в СССР, были отмечены медалями на международных выставках [8].

Как отмечалось ранее, отмечается растущий спрос на спортивный инвентарь для занятий горнолыжным туризмом в мире, в частности, в Украине и ее регионах. Данная тенденция положительно влияет на стимулирование функционирования различных отраслей промышленности. Как отмечают специалисты, ценовая политика горнолыжного снаряжения во многом зависит от места их производства. При этом зарубежные компании, специализирующиеся на выпуске горнолыжного снаряжения, размещают производство на фабриках России, Прибалтике, а также Украине. Данный факт способствует снижению цены на горнолыжное снаряжение при сохранении уровня качества, так как зарубежные фирмы полностью контролируют уровень производства. Так, например, если лыжи, выпускаемые на территории европейских стран, входят в ценовую категорию от 90 до 300 долл. США, то те же лицензионные лыжи, выпущенные на территории Украины, составляют около 40-50 долл. США. Данная тенденция положительно влияет на увеличение спроса на горнолыжное снаряжение, выпускаемое отечественными производителями, так как на основе исследований российского рынка горнолыжного оборудования более трети покупателей готовы сменить марку товара, если им будет предложена более выгодная цена.

В настоящее время основными странами-производителями горнолыжного оборудования являются Австрия (фирмы Fisher, Kneissl, Kastle), Германия, Франция, США и Италия. На территории Украины наиболее широко представлены такие фирмы, как Atomic, Dynamic, Dynastar, Elan, Head, K2, Olin, Rossignol, Salomon, Volkl, Fischer [1]. Необходимо отметить, что Мукачевская лыжная фабрика, расположенная в Ужгород-Мукачевском промышленном узле Карпаткого экономического района, приобрела лицензию австрийской фирмы «Fisher» для производства лыж.

Следовательно, необходимо выделить основные виды промышленности, прямо влияющие на развитие горнолыжного туризма и на которые данный вид туризма непосредственно воздействует. Сюда относятся машиностроение, металлообработка, лесная, деревообрабатывающая, стекольно-фарфоровая, легкая, пищевая, фармацевтическая и полиграфическая, электротехническая промышленность, (точное) приборостроение (рис. 1)



Рис. 1. Отрасли промышленности, обслуживающие систему горнолыжного туризма

Так как под экономическим районом понимается «территория со сложившейся материально-технической базой, которая определяет ее место в системе территориального разделения труда в масштабах региона или страны в целом» [4, с. 107], целесообразно рассмотреть расположение предприятий промышленности

Украины по экономическим районам, которые в состоянии удовлетворить потребности туристов, занимающихся горнолыжным туризмом в АР Крым.

Так, например, горнолыжное оборудование – подъемники, снегоочистительные машины, «снегопушки» – целесообразно разместить в центрах транспортного машиностроения – железнодорожного для производства наземного и воздушного подъемников (Луганск, Харьков, Днепропетровск) и тракторного (снегоочистительные машины) – (Харьков, Херсон, Днепропетровск, Ивано-Франковск, Тернополь).

Как отмечалось ранее, производство горных лыж в Украине существует в Мукачевской лыжной фабрике. Для расширения производственной линии для данной фабрики целесообразно создание новой продукции, которая бы удовлетворяла потребности туристов-горнолыжников – сноубордов для занятий горнолыжным спортом. Производство лыжных ботинок, пластиковых защитных головных уборов и защитных очков возможно на предприятиях химической промышленности, специализирующихся на производстве пластмасс. Данные предприятия расположены, в основном, в Донбассе и Приднепровье [4, с. 71].

Одежда туристов-горнолыжников включает лыжные костюмы, производство которых относится к отрасли легкой промышленности. При этом текстильная промышленность развита практически во всех областных центрах Украины.

Деревообрабатывающая промышленность, включающая лесопильное, фанерное и мебельное производство, входит в состав лесопромышленного комплекса Украины. Мебельное производство сосредоточено в Киеве, Харькове, Львове, Ужгороде, Одессе, Луганске, Днепропетровске, Донецке и позволяет выпускать туристскую и гостиничную мебель. Предприятия мебельного производства также представлены в Симферополе и готовы обслуживать горнолыжные центры необходимой мебелью.

Пищевая промышленность, которая напрямую связана с обслуживанием предприятий туристской индустрии – объектов гостиничного и ресторанного бизнеса, расположенных в горнолыжных центрах, подразделяется на хлебобулочную, макаронную, кондитерскую, молочную отрасли, которые имеют потребительское назначение, расположены и функционируют повсеместно на всей территории государства.

Химико-фармацевтическая промышленность, входящая в состав химического комплекса Украины, имеет множество фармацевтических заводов, сосредоточенных в Харьковском, Одесском, Тернопольском промышленных узлах. Продукция данного вида промышленности обеспечит безопасность жизнедеятельности туристов, занимающихся горнолыжным спортом, и даст возможность предоставления им первой медицинской помощи.

Электротехническая промышленность и приборостроение Украины выпускает вычислительную технику и приборы, что включает производство фототоваров. Предприятия данного вида промышленности расположены в Киеве, Львове, Харькове, Запорожье, Днепропетровске, Полтаве. Кино- и фотопленку производят в г. Шостка Сумской области [4, с. 71]. Производство фототоваров и их последующая продажа повсеместно, прежде всего, на территории Украины будет способствовать

развитию рекламно-информационного обеспечения деятельности горнолыжного центра АР Крым.

Одним из перспективных направлений стекольной промышленности АР Крым является восстановление производства художественного стекла и сувенирной продукции. Так, например, в Евпатории элементы машиностроения переориентируются в сферу малого бизнеса, в том числе на производство подарочной и сувенирной продукции. Эффективное производство сувенирной продукции и ее продажа в центрах горнолыжного туризма даст положительный толчок развитию рекламно-информационного обеспечения деятельности горнолыжного центра и крымского региона в целом.

В настоящее время полиграфическая промышленность широко развита в крупных городах Украины и специализируется, в частности, на выпуске рекламно-информационных проспектов, каталогов, географических карт и является эффективным методом рекламно-информационного обеспечения туристов, занимающихся горнолыжным туризмом.

Представляя комплекс воздействий и факторов организации горнолыжного туризма в регионе как ресурсную составляющую «черного ящика», а виды промышленности, предприятия которых расположены на территории Украины, как его внутреннюю составляющую, на выходе представляется результат эффективного функционирования горнолыжного туризма.

Ресурсы на входе в «черный ящик» представлены предметами труда и средствами труда, а также живым трудом, следовательно, управление горнолыжным туризмом можно представить в виде следующей схемы (рис. 2).



Рис. 2. Управление горнолыжным туризмом с позиции «черного ящика»

Таким образом, общая схема управления горнолыжным туризмом в регионе может быть представлена в виде таблицы 1:

Таблица 1

Составляющие управления горнолыжным туризмом с позиции «черного ящика»

Ресурсная составляющая «черного ящика»	Внутренняя составляющая «черного ящика»	Результативная составляющая «черного ящика»
Средства труда: • предприятия различных отраслей хозяйствования;	Предприятия ниже перечисленных отраслей промышленности	Развитие промышленных предприятий, создание дополнительных рабочих мест
Предметы труда: • Подъемники, снегоочистительные машины, «снегопушки»;	**Машиностроительный комплекс** (машиностроение и металлообработка) *Центры:* Харьков, Херсон, Днепропетровск, Ивано-Франковск, Тернополь, Луганск.	Производство средств перемещения в горнолыжных центрах
• горные лыжи, сноуборды, сани, лыжные палки; лыжные ботинки защитный головной убор, защитные очки	**Металлообработка, химическая промышленность** (производство пластмасс) *Центры:* Мукачевская лыжная фабрика, Донбасс, Приднепровье.	Обеспечение туристов спортивным инвентарем и оборудованием
• лыжный костюм, специализированная одежда для персонала, обслуживающего горнолыжные центры	**Легкая промышленность** *Центры:* почти все областные центры Украины	Обеспечение туристов спортивной одеждой и обувью
• туристская и гостиничная мебель;	**Деревообрабатывающая промышленность** *Центры:* Киев, Харьков, Львов, Ужгород, Одесса, Луганск, Днепропетровск, Донецк, Симферополь.	Обслуживание предприятий общественного питания и гостиничного бизнеса в горнолыжных центрах
• продукты питания;	**Пищевая промышленность** *Центры:* центры расположены повсеместно на всей территории Украины	Обслуживание предприятий общественного питания и гостиничного бизнеса в горнолыжных центрах

Продолжение таблицы 1

• лекарственные препараты;	**Химико-фармацевтическая промышленность** *Центры:* Харьковский, Одесский, Тернопольский промышленные узлы	Обеспечение безопасности жизнедеятельности туристов, предоставление первой медицинской помощи
• фототовары;	**Электротехническая промышленность,** (точное) **приборостроение** *Центры:* Киев, Львов, Харьков, Запорожье, Днепропетровск, Полтава, Шостка	Развитие рекламно-информационного обеспечения деятельности горнолыжного центра
• сувениры;	**Стекольно-фарфоровая промышленность** Целесообразно рассматривать производство, сосредоточенное на территории АР Крым	Развитие рекламной деятельности горнолыжного центра
• рекламно-информационные проспекты, каталоги, карты	**Полиграфическая промышленность** *Центры:* центры расположены повсеместно на всей территории Украины	Издание рекламно-информационных материалов по туризму
Живой труд: • персонал предприятий различных видов деятельности	Сфера образования	Создание кадров в сферах обслуживания гостиничного, ресторанного бизнеса, обучение гидов и тренеров по занятию горнолыжным спортом, повышение их квалификации и компетентности

Безусловно, в перечень составляющих, которые находятся внутри «черного ящика», необходимо включить такие компоненты народного хозяйства, как народное образование, сельское хозяйство, информационно-вычислительное обслуживание, здравоохранение, физическая культура, социальное обеспечение, наука и научное обслуживание и др., однако целью данной статьи является рассмотрение составляющих промышленного сектора Украины и ее регионов.

Необходимо также отметить, что выпуск дополнительных видов продукции предприятиями Украины и, в частности, Крыма будут способствовать обеспечению туристов, занимающихся горнолыжным туризмом, необходимыми видами оборудования и спортивного инвентаря. Производство отечественной продукции

будет положительно влиять на развитие промышленности регионов и государства в целом, отказываясь при этом от импорта дорогостоящей зарубежной продукции.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать **выводы** о том, что производство и продажа оборудования и инвентаря для занятий горнолыжным туризмом на территории АР Крым поможет решить ряд задач, среди которых значимым является обеспечение стабилизации отечественного промышленного производства, повышение конкурентоспособности промышленной продукции. К приоритетным задачам также относится развитие предприятий малого бизнеса, которые специализируются на продаже спортивных товаров, сувениров, фотоаппаратуры, в регионах Украины, а также повышение качества услуг гостиничного и ресторанного бизнеса путем повышения уровня комфортности проживания и качества питания. Производство и продажа оборудования и инвентаря для занятий горнолыжным туризмом в АР Крым позволит создать дополнительные рабочие места на заводах различных сфер деятельности, а также на объектах индустрии туризма; снизить импорт спортивного оборудования и, тем самым, защитить отечественного производителя спортивных товаров.

Таким образом, с целью обеспечения стабилизации экономического развития крымского региона необходимым является взаимодействие отраслей промышленного производства Украины с системой управления горнолыжным туризмом и развитие данного вида туризма на территории АР Крым.

Список литературы

1. Горнолыжное снаряжение: технологии, тенденции развития, производители, подбор инвентаря [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.snowpro.ru/ski/3.html. – 12.12.2009.
2. Государственная программа социально-экономического развития Автономной республики Крым на период до 2017 г. Постановление Кабинета Министров Украины от 30 августа 2007 г. №1067 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://zakon1.rada.gov.ua – 12.12.2009.
3. Дерен И. И. Экономическое влияние туристской индустрии на развитие отдельных видов промышленности (на примере Владимирской области): Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Дерен Иванна Ивановна. – СПб., 2000. – 227 с.
4. Кудрявцев В. Б. Экономическая и социальная география Украины и Крыма. Учебное пособие. 9 класс / Кудрявцев В. Б., Супрычев А. В., Шумский В. М. – 2-ое изд. – Симферополь: Ната. – 2002. – 208 с.
5. Официальный сайт г. Ялта [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.yalta-gs.gov.ua/the_press/detail.php?ID=3297. – 12.12.2009.
6. Подгородецкий П. Д., Багрова Л. А. Физико-географические факторы организации зимнего отдыха и спорта в горном Крыму // Ученые записки ТНУ. – Т. 15 (54). – 2002. – №2: География. – С. 75-85.
7. Система межрегиональных маркетинговых центров. Обзор московского рынка горнолыжного оборудования [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-4139.html. – 12.12.2009 .
8. Сумочкин В.В. СССР: История-анализ-комментарии-обсуждения-архивы. Спортивное снаряжение и оборудование [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://cccp.narod.ru/work/enciklop/sp_oborud.html#top – 12.12.2009.
9. Система межрегиональных маркетинговых центров. Обзор московского рынка горнолыжного оборудования [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-4139.html. - 12.12.2009 г.

10. Сумочкин В.В. СССР: История-анализ-комментарии-обсуждения-архивы. Спортивное снаряжение и оборудование [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://cccp.narod.ru/work/enciklop/sp_oborud.html#top – 12.12.2009 г.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Бєссонова Г.С. **Взаємодія системи управління гірськолижним туризмом і окремих галузей промисловості України як чинник стабілізації економіки держави** / Г. Бєссонова // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2.– С. 52-61.

У статті розглядається необхідність економічної стабілізації держави за допомогою вдосконалення системи управління гірськолижним туризмом в АР Крим. Відзначається, що розвиток гірськолижного туризму сприяє розширенню вітчизняного промислового виробництва, а також підвищенню конкурентоспроможності промислової продукції України.

Ключові слова: гірськолижний туризм, промисловість, вітчизняне виробництво, економічні райони.

Bessonova A. **The interaction of management system of skiing tourism and separate branches of industry of Ukraine as a factor of the state economy stabilization** / A. Bessonova // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 52-61.

The necessity of economic stabilization of the state by means of perfection of the management system of the skiing tourism of the Autonomous Republic of Crimea is examined in the article. It is emphasized that the skiing tourism development promotes expansion of domestic industrial manufacture and increases competitiveness of industrial production of Ukraine.

Key words: skiing tourism, industry, domestic manufacture, economic regions.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 62-67.

УДК 061.41

ГЕНЕЗИС ВЛИЯНИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ УСЛУГ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

Бузни А.Н., Акопян О.А.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
Рекламно-выставочная компании «Доминанта», Симферополь, Украина
E-mail: editor@dominanta-expo.com

Рассмотрен исторический аспект возникновения и формирования выставочно-ярмарочных услуг с точки зрения их влияния на развитие экономики региона
Ключевые слова: выставки, ярмарки, выставочно-ярмарочные услуги, регион.

Постановка проблемы. Современный мир развивается на основе двух, казалось бы, противоположных тенденций: интеграции мирохозяйственных связей всех стран в условиях их регулируемости различными международными институтами управления, с одной стороны, и вместе с тем при усилении экономической самостоятельности развития отдельных регионов на основе местного самоуправления. Векторная разнонаправленность названных тенденций, на самом деле не мыслимая одна без другой, служит единому прогрессивному направлению развития экономики в целях повышения благосостояния человека постиндустриального социально ориентированного общества. Важнейшей составляющей его технологического уклада является информация, главной проблемой которой становится не столько её производство, сколько распространение, доведение нужному потребителю и в нужное время. Выставочно-ярмарочная деятельность, собирающая на своих выставочных и торговых площадях производителей, потребителей и посредников в реализации товаров с давних пор прежде всего на региональном, а затем и на мировом уровнях оказывает значительную роль в развитии интеграционных связей между регионами и странами, а также между участниками процесса производства и реализации товаров. Как отмечает В.Пекар, выставочную индустрию иногда рассматривают как часть индустрии делового туризма, включающую организацию деловых встреч, поощрительных поездок и выездного корпоративного обучения, конгрессов, конференций, симпозиумов, являющуюся частью индустрии гостеприимства (наряду с гостиничным и ресторанным бизнесом и т.д.) [1].

Анализ публикаций. Однако такому эффективному инструменту маркетинга в научной литературе уделено ещё недостаточное внимание. Эти вопросы рассматривали зарубежные ученые и практики Критсотакис Я., Олвуд Дж., Монтгомери Б., Фридман С. Выставочно-ярмарочному менеджменту посвящены работы российских учёных: Александровой Н., Алексеева С.П., Кириченко Е.И., Никитина Ю.А., Сорокиной Е., Петелина В., Филоненко И., Шпакова В.Н. и отечественных авторов: Ананьевой Т., Аршевской М., Бугримовой Т., Дупляк Т., Мельникович О., Пекар В., Ткаченко Т. и др., раскрывающих некоторые организационные аспекты выставочно-ярмарочной деятельности и тенденции её развития. Однако целостное, системное исследование проблемы ещё не получило

отражения в научной литературе. Не исследовано первое звено этой системы – причинно-следственная связь возникновения выставочно-ярмарочных услуг.

Цель данной статьи состоит в рассмотрении влияния, которое изначально стали оказывать выставочно-ярмарочные услуги на развитие региона и развитие этого влияния по мере распространения данного вида услуг.

Изложение основного материала. Термин «выставочно-ярмарочные услуги» включает две составляющие: «выставочные услуги» и «ярмарочные услуги». Однако их объединение даёт не сумму, а ещё и дополнительный синергетический эффект, почему эти услуги и получили самостоятельное значение. Но возник такой вид услуг не в одно время, поскольку их формирование в каждом случае связано было с уровнем и характером развития торговых отношений, обуславливаемых, в свою очередь, способом производства.

Если торговля развивалась из простейших форм натурального межплеменного обмена ещё в первобытном обществе, то ярмарки как таковые возникают в Европе в эпоху раннего средневековья в период господства натурального хозяйства и экономической разобщённости хозяйствующих субъектов. Торговля в этот период носила нерегулярный характер, т.к. основными субъектами её были бродячие купцы. Между тем в этот период происходит развитие городов со скученностью населения и естественным ростом потребности в различных товарах. В то же время небезопасность передвижения с деньгами и товарами в одиночку на длительные расстояния побуждала торговцев объединяться для совместных действий, что в частности приводило к периодичности их прибытия с товарами в определённые густо населённые пункты. На пересечении торговых путей, вблизи крупных церквей, в местах скопления народа обычно раз в году, приуроченные к большим праздникам, спортивным или иным событиям возникали длившиеся в течение нескольких дней, недель, а то и месяцев торжища, получившие название ярмарок (от нем. Jahrmarkt – ежегодный рынок). Во время отсутствия и неразвитости городов ярмарки играли роль единственных пунктов сосредоточения обмена и способствовали формированию центров поселения, играли крупную роль в развитии торговли и денежного обращения, денежного рынка и кредита. С развитием городов, ремесленничества роль ярмарок как центров оптовой торговли возрастала и с первоначально регионального значения приобретала государственную, а затем и международную значимость. Так уже в X-XI вв. мировую известность приобрели итальянские ярмарки в Ферраре, Павии, Милане, Венеции, Пьяченце, Флоренции, Генуе; получили известность ярмарки Германии во Франкфурте-на-Майне, в Лейпциге, Кёльне, Брауншвейге, Франкфурте-на-Одере; а также ярмарки в Англии, Франции, Венгрии, Польше и др. странах [2].

На территории нынешней Украины ещё в XIX- начале XX вв. ярмарки также играли значительную роль (табл. 1).

Об украинских выставках тем не менее в литературе отсутствует достаточная информация. Так, Пекар В. отмечает, что крупнейшая Всероссийская фабрично-заводская, сельскохозяйственная, торгово-промышленная и научно-художественная выставка 1913 года в Киеве стала наиболее ярким воплощением развития капитализма.

Таблица 1

Ярмарки Украины в XIX- начале XX вв. [1]

Название и местонахождение	Время торговли	Обороты, млн.руб.	
		1868 г.	1913 г.
Крещенская, г. Харьков	6 января – 1 февраля	11	12
Покровская, г. Харьков	1 октября – 1 ноября	5	11-12
Троицкая, г. Харьков	1-110 июня	3	6
Успенская, г. Харьков	15 августа-1 сентября	5	6
Сретенская Контрактовая, г. Киев	5-25 февраля		н.д.
Ильинская, г. Полтава	1-31 июля	20	1

Мало известен и тот факт, что среди основателей UFI (Всемирной ассоциации выставок) в 1925 году был Львов (принадлежавший тогда Польше), — одна из европейских выставочных столиц начала XX века. Еще меньше известно о крупнейших в Европе галицких ярмарках крупного рогатого скота XVII века, где снискал славу украинский тип "ковбоя" [1].

Средневековые ярмарки в определённой мере пропагандировали новшества в производстве товаров. В какой-то мере на них практиковались показы образцов новой продукции, в частности в монастырях для привлечения верующих, купцов из разных стран. На оптовых ярмарках торговые сделки осуществлялись по выставленным образцам, продажа которых во время функционирования ярмарки не допускалась [3]. Однако проведение выставок как организованное экспонирование тех или иных объектов в специально созданных условиях входит в практику гораздо позднее, с развитием капиталистического производства, рыночных отношений в результате расширения международных связей.

Первоначально устраивались локальные торговые выставки, экспонировавшие образцы местной промышленности. Их применение широко распространено и в настоящее время. По данным Всемирной ассоциации выставок, в мире ежегодно проводится более 30 тысяч международных, национальных и региональных выставок без учёта многочисленных местных выставок с небольшой выставочной площадью (менее 500 м2) [2].

Особую значимость приобретают всемирные выставки, в которых принимают участие значительное количество стран, тогда как в международных – участвуют несколько стран. Всемирные выставки для проводивших их стран (как в данном случае отдельных регионов мира) имели большое экономическое значение, т.к. привлекали значительное количество посетителей как внутри страны, так и из других стран (табл. 2), оживляли промышленность и торговлю в этих странах, обеспечивали на период выставок временную занятость населения. Эти факторы значимости выставок действенны и для регионов внутри страны.

Приведенные в таблице данные свидетельствуют о, хоть и не равномерном, однако всё же значительном росте интереса мировой общественности к выставочной деятельности, что выражается как в росте объёма выставочных площадей от 10,4 га в 1851 г. до запланированных 500 га в 2010 г., так и в росте количества стран-участниц с 25 в 1851 г. до 120 в 2008 г. При этом можно отметить

и существенный рост прибыли для регионов, предоставляющих выставочные услуги.

Таблица 2

Некоторые сведения о всемирных выставках [4]

Город	Год	Общая площадь, га	Количество	
			стран-участниц	посетителей, млн.чел.
Лондон	1851	10,4	25	6,0
Нью-Йорк	1853	1,6	нет данных	1,15
Париж	1855	15,2	34	5,16
Лондон	1862	12,5	36	6,1
Париж	1867	68,7	42	11-15
Вена	1873	233	35	7,2
Филадельфия	1876	115	35	7,2
Париж	1878	75	36	16,1
Париж	1889	96	54	32,2
Чикаго	1893	200	45	27,5
Париж	1900	120	40	50,8
Глазго	1901	30,4	7	11,5
Сант-Луис	1904	500	65	19,7
Милан	1906	100	51	7,5
Турин-Рим	1911	98,8	нет данных	4
Барселона	1929	118	22	нет данных
Чикаго	1933-1934	170	21	38,8
Брюссель	1935	125	30	20
Париж	1937	105	47	31
Нью-Йорк	1939-1940	518	55	44,9
Брюссель	1958	200	47	41,5
Нью-Йорк	1964-1965	261	80	51,6
Монреаль	1967	400	62	50,3
Осака	1970	330	77	62,4
Спокан	1974	40,5	10	5,6
Окинава	1975	100	35	3,5
Ноксвилл	1982	29	24	11,1
Нью-Орлеан	1984	32,9	нет данных	7,3
Цукуба	1985	101,2	90	20,3
Ванкувер	1986	70,8	54	22
Брисбен	1988	39,7	52	15,7
Севилья	1992	215	111	46

Продолжение табицы 2

Тэджон	1993	90	108	нет данных
Лиссабон	1998	50	144	9
Ганновер	2000	160	173	18
Аити	2005	173	120	22
Сарагоса	2008	25	более 100	7
Шанхай	2010	500	около 200 (ожидание)	100 (ожидание)

Первая Всемирная выставка в Лондоне дала её организаторам прибыль (около 186 тыс. фунтов стерлингов), позволившую основать ряд просветительских и научных учреждений в Англии, такие как Геологический музей, Музей науки, истории природы, Имперский колледж искусств. Всемирная выставка в Париже в 1867 г. обеспечила получение чистого дохода около 4 млн. франков, а Филадельфийской Всемирной выставке 1876 г. только от продажи выставочных площадей было получено $2 млн. Если же говорить о более современных выставках, то организаторы всемирной выставки в Спокане (США) получили прибыль, в 9 раз превысившую затраты, а выставка в Аити (Япония) принесла доход до $550 млн.[4, с. 32].

Всемирное значение выставок состояло в стимулировании распространения достижений науки и техники, позволяло производителям продукции и предпринимателям знакомиться с мировыми техническими стандартами, новыми тенденциями развития, уровнем жизни.

В частности, первая Всемирная выставка в Лондоне демонстрировала достижения начала промышленной революции, совершаемой паровыми двигателями, первыми сельскохозяйственными машинами, на последующих выставках привлекали внимание новые виды вооружения, телеграфный аппарат, паровозы, фонограф, телефон, пишущая машинка, электрические лампочки и другие новинки науки и техники.

Однако, говоря о роли выставочно-ярмарочной деятельности, следует подчеркнуть, что в их функциональной значимости приоритетным являются не сами распространяемые товары, а услуги, предоставляемые организаторами и участниками этих мероприятий, предполагающие организацию выставочных площадей, условий для размещения экспонатов, обеспечение доставки и размещения экспонатов, обеспечение условий проживания участников выставок и их посетителей, проведение маркетинговых мероприятий. Именно от профессионального качества услуг, сервиса, гостеприимства зависит успех выставки или ярмарки. Свидетельством тому может служить относительная неудача Нью-Йоркской всемирной выставки 1853-1854 гг., не привлёкшей ожидаемое количество посетителей и не давшей желаемую прибыль. Выставка 1855 г. в Париже, организованная помпезно, с большими затратами на инфраструктуру (например, оборудуемые выставочные площади предоставлялись экспонентам бесплатно) принесла убытки в 20 млн. франков.

Выставочно-ярмарочная деятельность обычно сопровождается зрелищными развлекательными мероприятиями. Кроме того, в отличие от рынка как места осуществления товарообмена, либо не дифференцированного по товарам, либо дифференцированного в укрупнённой агрегации (сельскохозяйственный рынок, промтоварный рынок, оптовый рынок и т.п.), выставочно-ярмарочная деятельность обычно носит либо универсальный (охватывает произведения человеческой деятельности по нескольким областям производства), либо специализированный (касается только одного из видов прикладной науки, техники, сырья, одной из потребностей первой необходимости – отопление, питание, транспорт и др.) характер, представляя преимущественно новинки производства, и, как правило, проводится периодически, хотя есть тенденция к созданию постоянных выставочных павильонов и иных сооружений.

Вывод. Исследование показало, что выставочно-ярмарочная деятельность в разных формах возникала вместе с развитием материального производства и всегда оставалась барометром социальных отношений. Не смотря на активное развитие к настоящему времени различных информационных и маркетинговых систем выставочно-ярмарочная деятельность в экономически развитых странах получает всё большее распространение, принося значительную прибыль организующим выставки-ярмарки регионам. В Украине, где рынок выставочно-ярмарочных услуг развит ещё не достаточно, им следует уделить внимание не только со стороны предпринимательских структур, но и государственным (региональным) органам управления, заинтересованным в развитии экономики и повышении эффективности отраслевых и межотраслевых взаимосвязей.

Список литературы

1. Пекар В. Выставочная индустрия Украины: история, тенденции, проблемы и перспективы. [Электронный ресурс] / В.Пекар // Компания «Евроиндекс», 2009. – 10 с. – Режим доступа к статье: http://euroindex.ua/index.php?ide=77
2. Советская историческая энциклопедия – М.: «Советская Энциклопедия», 1976. - Т. 16. – С. 982.
3. Малая Советская Энциклопедия. - М.: «Советская Энциклопедия», 1960. – Т 10. – С. 1211.
4. Шпаков В.Н. История всемирных выставок /В.Н.Шпаков. – М.: АСТ: Зебра Е, 2008. – 384 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Бузні А.М. **Генезис впливу виставково-ярмаркових послуг на економічний розвиток регіону** / Бузні А.М., О. Акопян // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 1. – С. 62-67.

Розглянуто історичний аспект виникнення і формування виставково-ярмаркових послуг з погляду їхнього впливу на розвиток економіки регіону

Ключові слова: виставки, ярмарки, виставково-ярмаркові послуги, регіон.

Buzni A.N. **Genesis of the effect on exhibition and fair services of the region economic development** / A.N. Buzni, O. Akopyan // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 62-67.

Historical aspect of the exhibition and fair services appearance and formation is under consideration from the point of view of their effect on the region economic development.

Key words: exhibitions, fairs, exhibition and fair services, region.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 68-79.

УДК 338.954.23

ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОГНИТИВНОЙ МОДЕЛИ

Бузни А.Н., Полищук Е.А., Степанов А.В.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
Крымский факультет ГВУЗ «Запорожский национальный университет», Симферополь, Украина
E-mail: pea.znu@mail.ru

Изложены разработанные авторами на основе когнитивного подхода сценарные варианты вывода теневой экономики в сферу легального бизнеса
***Ключевые слова*:** теневая экономика, когнитивный подход, сценарное моделирование, туризм.

Актуальность темы. Одной из важнейших проблем повышения эффективности экономики любого государства в настоящее время является проблема легализации теневого бизнеса, достигающего в ряде случаев критических масштабов, при которых реальная экономика становится неуправляемой. Однако выделение объёмов теневой экономики из сферы легальной требует специальных методов, обеспечивающих, во-первых, достоверность исследования, во-вторых, его полноту или репрезентативность анализируемой выборки, в-третьих, удобство представления информации для её использования.

Методам определения теневой экономики, посвящено значительное количество научных исследований [1-14]. Но ввиду чрезвычайной закрытости данной сферы предпринимательства вопросы методических подходов к её выявлению ещё требуют дальнейших исследований.

Целью статьи является рассмотрение на примере туристской отрасли АР Крым возможности когнитивного подхода для разработки сценариев вывода теневой экономики в сферу легального бизнеса.

Ход исследования. В статье рассмотрены модели для решения слабоструктурированных проблем, построенные на основе когнитивной карты ситуации. Когнитивная карта представляет собой квадратную таблицу, в которой:

- строки и столбцы взаимно однозначно соответствуют базисным факторам, в терминах которых описывается ситуация;

- элемент, стоящий на пересечении *i*-й строки и *j*-го столбца, отражает факт непосредственного влияния *i*-го фактора на i – й фактор. Знак этого элемента отображает знак влияния (положительный или отрицательный), а модуль – силу такого влияния в соответствующей шкале.

Когнитивная карта является исходным статическим представлением (отображением) связей между факторами, существующими в исследуемой ситуации. Разрешение проблем целенаправленного развития, возникающих в слабоструктурированных ситуациях, требует построения динамической имитационной модели и получения на ее основе новых знаний о структуре и динамике исследуемой ситуации.

Модель сложной ситуации строится следующим образом. Для описания качественных значений базисных факторов выбирается набор соответствующих

лингвистических переменных. Выбор градаций по значениям лингвистических переменных позволяет дать необходимую степень детализации – «слабо-средне-сильно» или, более подробно, «очень слабо-слабо-средне-сильно-очень сильно» и т.д. Каждой лингвистической переменной соответствует определенное число в шкале [0, 1], являющееся числовым эквивалентом этой переменной. Эти числовые эквиваленты назовем качественными переменными.

На основе знаний об исследуемой ситуации составляется уравнение для каждого базисного фактора, включающее в себя набор всех факторов, непосредственно влияющих на этот фактор (этот набор выбирается по когнитивной карте ситуации) вместе с функциональными характеристиками соответствующих влияний.

Выбор анализа чувствительности в качестве инструмента оценки факторов объясняется его полезностью с точки зрения осуществления моделирования и сценарного развития ситуации, которая заключается в возможности выявления причинно-следственных связей между факторами.

Основой анализа чувствительности является построение матриц ускорения и торможения на основе экспертных оценок, которое предполагает реализацию следующих этапов анализа:

- определение ключевых факторов, описывающих исследуемую систему;
- оценка взаимосвязей между выбранными ключевыми факторами посредством матрицы для того, чтобы понять, какое влияние оказывает и какому влиянию подвергается каждый ключевой фактор;
- интерпретация и обсуждение каждого ключевого фактора для выявления его потенциала оказывать влияние на систему.

По результатам исследования было отобрано двенадцать ключевых факторов (рис. 1).

Определение интенсивности взаимодействия факторов осуществлялось экспертами, в состав которых вошли представители Государственной Налоговой Администрации АР Крым, представители Министерства курортов и туризма АР Крым, представители Министерства курортов и туризма АР Крым, представители туристских предприятий АРК, а также преподаватели Крымского факультета Запорожского национального университета.

Результатом качественного анализа взаимодействия факторов, явилось построение матрицы ускорения, отражающей стимулирующие взаимодействия, и матрицы торможения, отражающей негативные, тормозящие взаимодействия факторов. Дальнейшая роль матриц состоит в определении степени взаимодействия факторов в системе и степени активности факторов, то есть силы их влияния на систему либо степени подверженности влиянию со стороны системы.

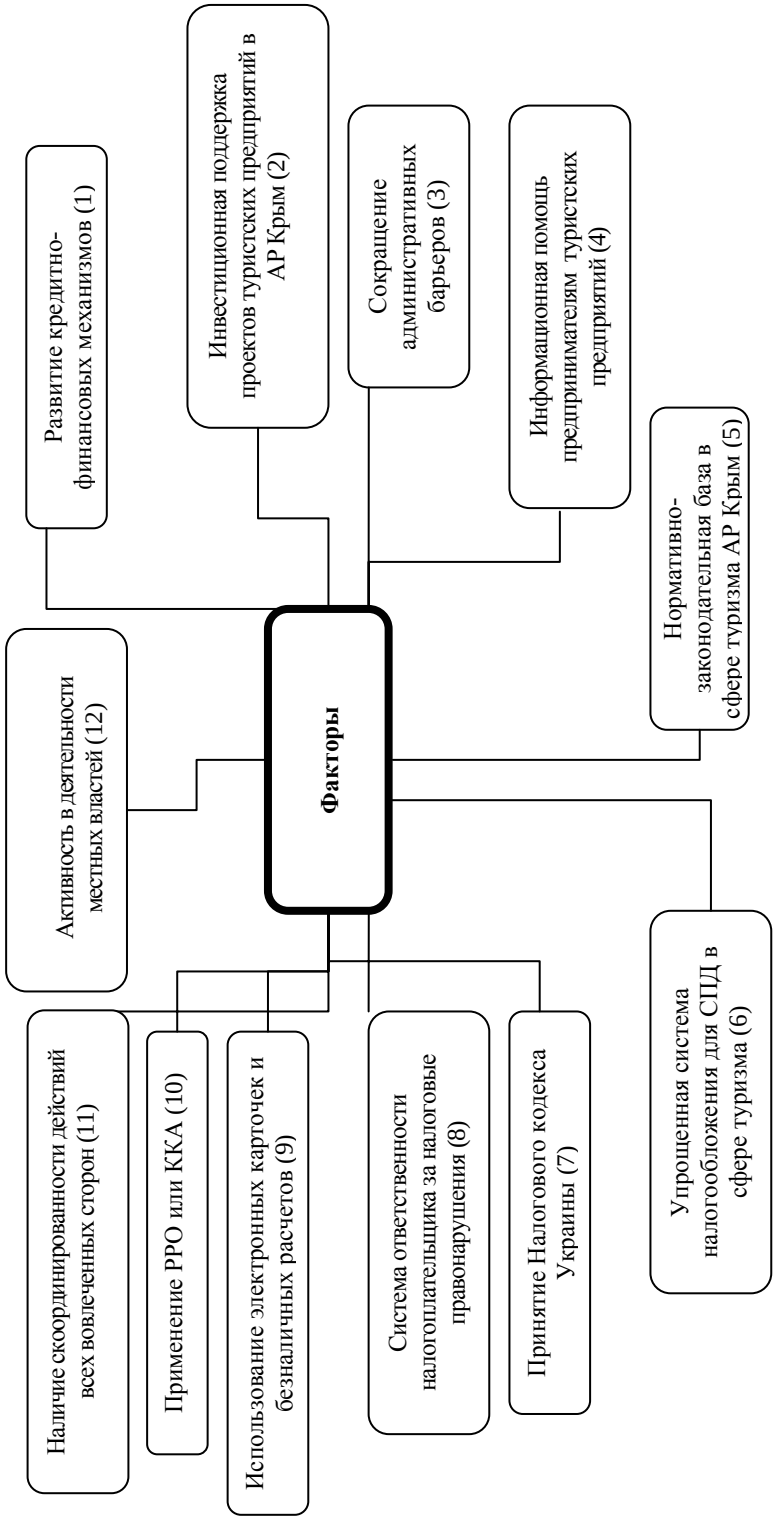


Рис. 1. Факторы, приводящие к снижению теневой экономики в сфере туризма АР Крым

Дальнейший анализ матриц «ускорения» и «торможения» позволяет выявить наиболее сильные причинно-следственные связи между факторами и перейти к построению когнитивной карты, которая может быть представлена так называемой матрицей смежности A_G (рис. 2), которая представляет собой квадратную матрицу, строки и столбцы которой помечены вершинами графа G ($A_G = [a_{ij}]_{kxk}$), а на пересечении i-ой строки и j-го столбца стоят (либо нет) единицы, если существует (не существует) отношение между элементами V_i и V_j. Отношение a_{ij} может принимать значения «+1» или «-1».

A_G =

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12
V1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
V2	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
V3	1	1	0	-1	1	0	0	0	0	0	1	1
V4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
V5	0	0	-1	-1	0	1	0	0	1	1	0	0
V6	0	0	1	0	-1	0	1	1	0	0	0	0
V7	0	0	1	0	0	-1	0	1	0	0	0	-1
V8	0	0	0	0	1	-1	-1	0	0	0	0	0
V9	0	0	0	0	-1	0	1	0	0	0	0	0
V10	0	0	0	0	-1	0	1	0	-1	0	0	0
V11	1	0	-1	0	1	0	0	0	0	0	0	1
V12	-1	0	1	-1	1	1	0	0	0	0	-1	0

Рис. 2. Матрица смежности (инцидентности) ориентированного графа G

Следующий этап анализа когнитивной модели связан с исследованием импульсных процессов. При этом сценарный анализ в рамках когнитивной технологии, нацеленный на моделирование тенденций развития системы, предполагает задание целочисленных импульсов в активные вершины когнитивной карты и определение изменений значений вершин на соответствующих тактах моделирования на основании теоремы о распространении возмущений, согласно которой имеем:

$$p(t) = p(0) * [A^t], X(t) = X(0) + \left[I + A + A^2 + ... + A^t\right], \quad (1)$$

где $p(t)$ – вектор изменения значений параметров вершин орграфа на соответствующем такте моделирования;

$p(0)$ - вектор начальных импульсов в вершины когнитивной модели;

A - матрица смежности для данного ориентированного графа;

t - такты (шаги) моделирования $(t = 0,1,2,3,...n)$, отражающие последовательность изменений состояний системы;

$X(t)$ - значения параметров вершин на такте моделирования t;
$X(0)$ - значение параметров вершин на начальном такте моделирования;
I - единичная матрица.

Под активными вершинами будем понимать факторы – потенциальные рычаги воздействия на систему, выявленные ранее в рамках проведения анализа чувствительности.

В целях ограничения множества возможных переборов вариантов импульсного воздействия в вершины ориентированного графа был разработан план модельного эксперимента, отражающий реальные воздействия и параметры исследуемой системы (табл. 1).

Таблица 1

План моделирования поведения тенденций системы факторов, снижающих уровень теневой экономики в сфере туризма АР Крым

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	X0
V1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,1
V2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,05
V3	1	1	0	-1	1	0	0	0	0	0	1	1	0,05
V4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,05
V5	0	0	1	-1	0	1	0	0	1	1	0	0	0,05
V6	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0,1
V7	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	-1	0,2
V8	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0,1
V9	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0,1
V10	0	0	0	0	1	0	1	0	-1	0	0	0	0,1
V11	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0,05
V12	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0,05

На основании моделирования и проведенных нами расчетов, получим результаты (табл. 2):

Согласно сценарным экспериментам, в сложившихся условиях перспектива снижения уровня теневой экономики в сфере туризма тесно связана с действием государственных механизмов регулирования процессов в рекреационной сфере АР Крым. Никакие улучшающие меры не могут обеспечить поступательного роста системы в долгосрочном периоде без их совершенствования.

Таблица 2

Результаты сценарного моделирования факторов, снижающих уровень теневой экономики в сфере туризма АР Крым

Наименование факторов	Такты моделирования				
	X1	X2	X3	X4	X5
Развитие кредитно-финансовых механизмов, направленных на поддержку туристских предприятий	0,2	0,4	0,8	1,6	3,2
Инвестиционная поддержка проектов туристских предприятий	0,15	0,45	1,35	4,05	12,15
Сокращение административных барьеров, сдерживающих развитие туристских предприятий	0,2	0,8	3,2	12,8	51,2
Оказание информационной помощи предпринимателям туристских предприятий	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Совершенствование нормативно-законодательной базы в сфере туризма АР Крым	0,15	0,45	1,35	4,05	12,15
Применение упрощенной системы налогообложения для субъектов предпринимательской деятельности в сфере туризма	0,4	1,6	6,4	25,6	102,4
Доработка и принятие Налогового кодекса Украины	0,4	0,8	1,6	3,2	6,4
Применение системы ответственности налогоплательщика за налоговые правонарушения	0,3	0,9	2,7	8,1	24,3
Использование электронных карточек и применение безналичных расчетов в туристской сфере	0,2	0,4	0,8	1,6	3,2
Применение в деятельности туристских предприятий РРО или ККА	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Наличие скоординированности действий всех вовлеченных сторон	0,2	0,8	3,2	12,8	51,2
Активность в деятельности местных властей АР Крым	0,3	1,8	10,8	64,8	388,8

Полученные результаты сценарного моделирования представим графически (рис. 3):

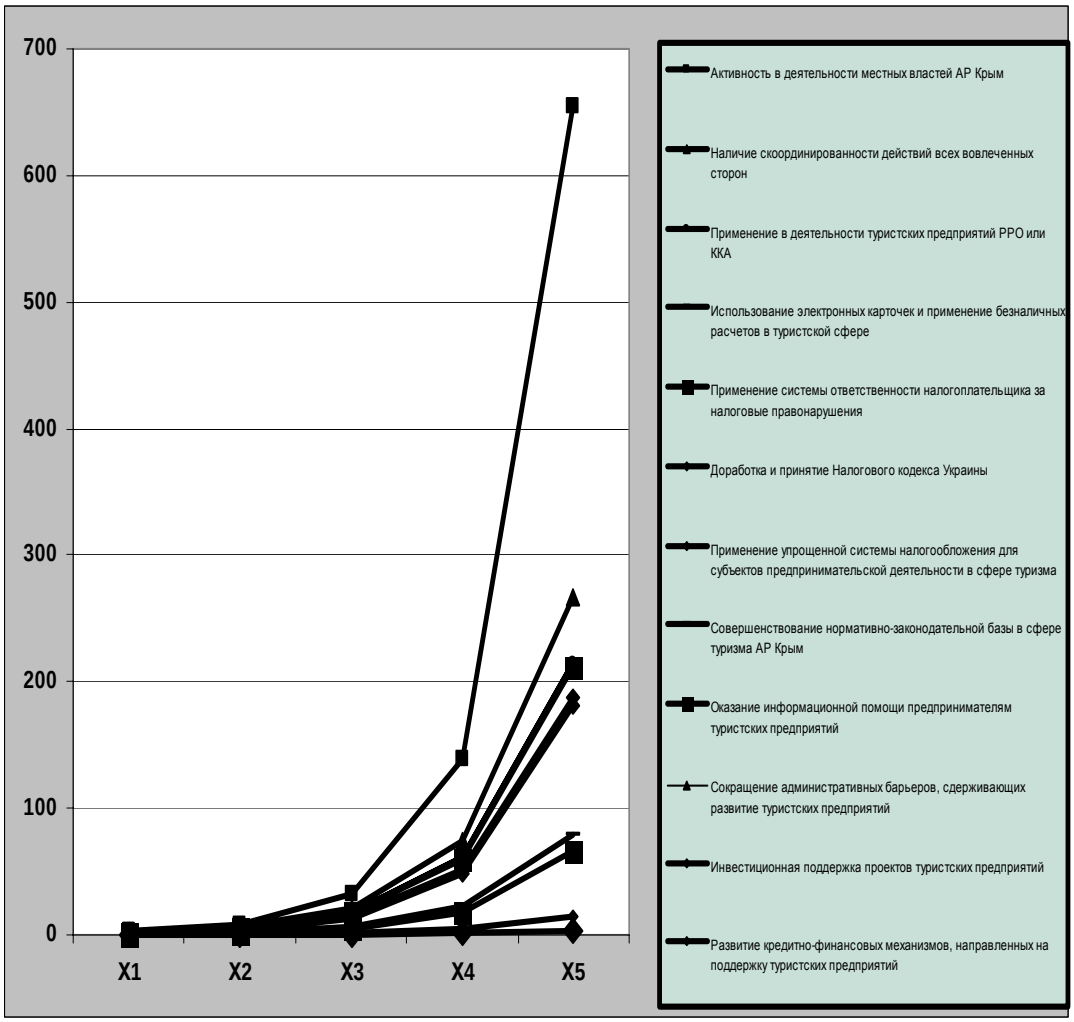
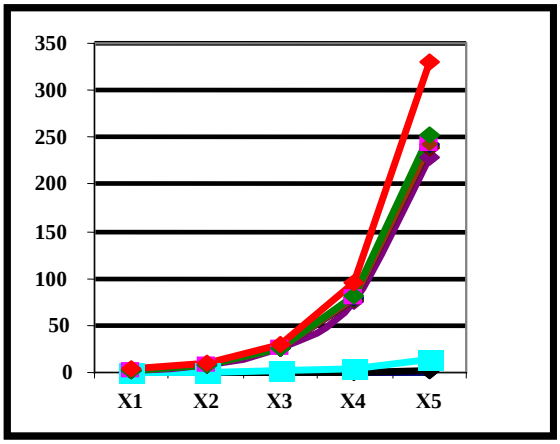


Рис. 3. График результатов сценарного моделирования факторов, снижающих уровень теневой экономики в сфере туризма АР Крым

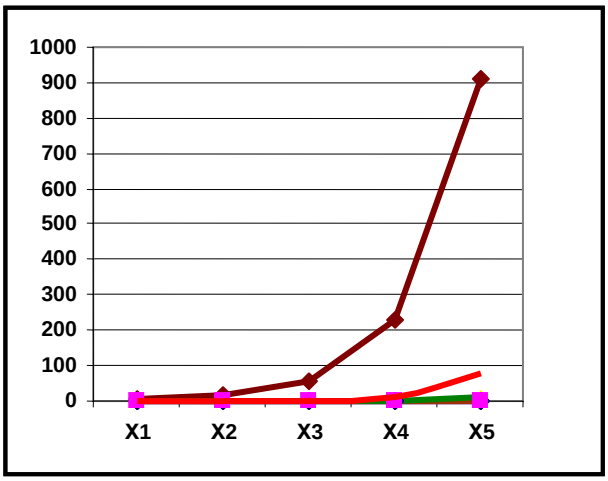
По результатам проведенных нами расчётов сгруппируем в виде таблицы возможные сценарные модели (табл. 3).

Таблица 3

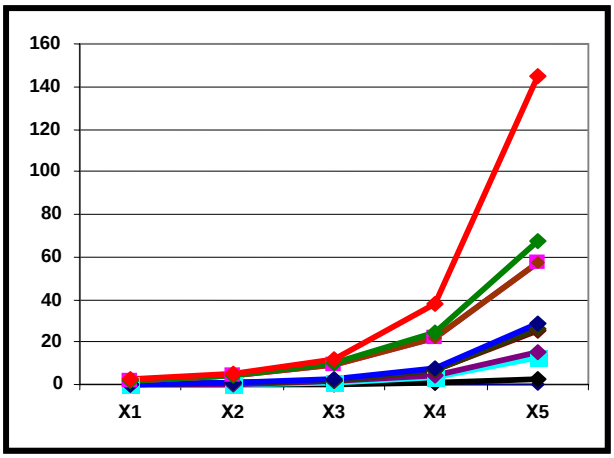
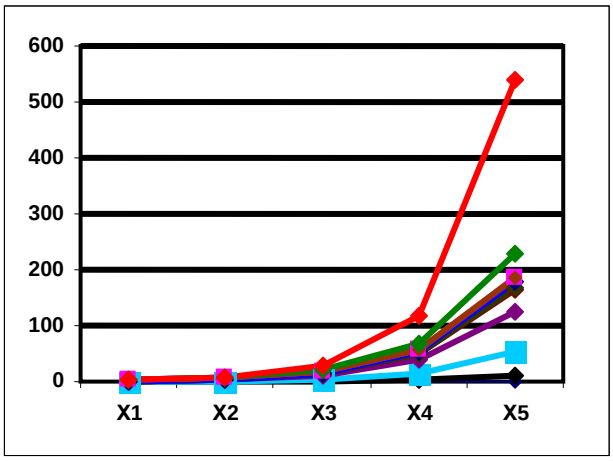
Результаты сценарного моделирования развития системы «выделение факторов-рычагов, влияющих на снижение теневой экономики в сфере туризма АР Крым»

Результаты моделирования	Заключение
Сценарий 1. Импульс поступает в одну вершину: V_5. Усовершенствована нормативно-законодательная база в сфере туризма АР Крым **(**q_{v5} =0,89**)**. 	Рост ряда показателей начинается сразу после 2-го такта моделирования, значительный прогресс достигается после четвертого такта. Более сильный рост показателей снижающих уровень теневой экономики в сфере туризма АР Крым начинается с 5-го такта моделирования. **Вывод**: для осуществления снижения уровня теневой экономики в сфере туризма недостаточно лишь усовершенствования нормативно-законодательной базы (не все элементы системы реагируют на этот импульс). Необходим поиск комплекса мероприятий, способных обеспечить желаемый результат.

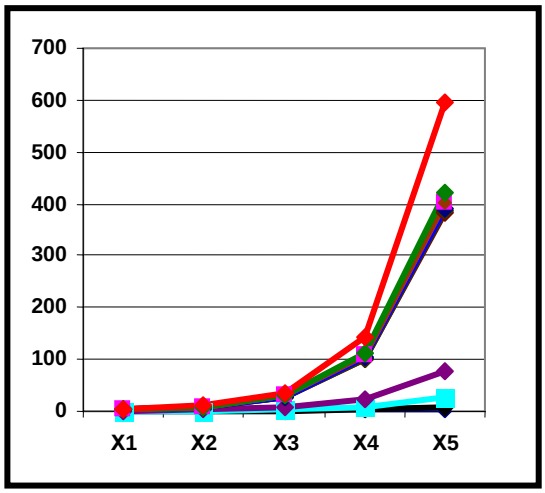
Продолжение таблицы 3

Сценарий 2. Импульс поступает в одну вершину V_6. Применена упрощенная система налогообложения для субъектов предпринимательской деятельности в сфере туризма АР Крым **(**q_{v6} =0,89**)**  	Применение на практике только данного фактора, приводит к тому, что на 4-ом такте моделирования улучшается ситуация, которая касается активности в деятельности местных властей АР Крым, все остальные показатели не имеют роста. **Вывод:** для осуществления быстрых преобразований в сфере туризма, применение только упрощенной системы налогообложения приведет к тому, что никаких изменений в снижении теневого бизнеса не произойдет, а приведет, в свою очередь, к еще большим объемам теневого сектора в сфере туризма. Поэтому необходим поиск ряда мероприятий, способных обеспечить желаемый результат.

Продолжение таблицы 3

Сценарий 3. Импульс поступает в одну вершину V_9. Пусть используется в сфере туризма исключительно безналичная система расчетов и электронных платежей **(**q_{v9} =0,89**)**. 	Рост основного ряда показателей начинается с 3-го такта моделирования, значительный прогресс достигается после четвертого такта моделирования – происходит рост практически всех целевых показателей системы. **Вывод:** применение данного фактора является благоприятным для развития системы.
Сценарий 4. Импульс поступает в две вершины: V_5, V_9. Пусть будет усовершенствована нормативно-законодательная база в сфере туризма АР Крым **(**q_{v5} =0,3**)** и используется в сфере туризма исключительно безналичная система расчетов и электронных платежей **(**q_{v9} =0,3**)** на равных условиях. 	Рост основного ряда показателей начинается с 3-го такта моделирования, значительный прогресс достигается после 4-ого такта моделирования – происходит рост практически всех целевых показателей системы. **Вывод:** применение данных факторов является благоприятным для развития системы (использование данного сценария принесет больший эффект, чем использование сценария 3).

Продолжение таблицы 3

Сценарий 5. Импульс поступает в три вершины: V_5, V_6, V_9. Пусть будет усовершенствована нормативно-законодательная база в сфере туризма АР Крым (**q_{v5}** =0,2), применена упрощенная система налогообложения для субъектов предпринимательской деятельности в сфере туризма АР Крым (**q_{v6}** =0,3**)** и используется в сфере туризма исключительно безналичная система расчетов и электронных платежей (**q_{v9}** =0,3**)**.  	Рост основного ряда показателей начинается с 3-го такта моделирования, значительный прогресс достигается после 4-ого такта моделирования – происходит рост практически всех целевых показателей системы, при этом рост 10-ти показателей очень эффективный. **Вывод:** применение данных факторов является благоприятным для развития системы (использование данного сценария принесет больший эффект, чем использование сценария 3 и сценария 4). Из всех проведенных сценариев данный сценарий самый актуальный, использование данных факторов на практике приведет к снижению уровня теневой экономики в сфере туризма АР Крым.

Поступательное развитие туристской сферы АРК возможно только при целенаправленном управляющем воздействии. С точки зрения улучшения состояния целевых факторов наиболее перспективным сценарием представляется усовершенствованная нормативно-законодательная база в сфере туризма применение упрощенной системы налогообложения для субъектов предпринимательской деятельности и использование в сфере туризма исключительно безналичной системы расчетов и электронных платежей (сценарий 5).

Реализация обозначенных приоритетных направлений как основы для снижения уровня теневой экономики в сфере туризма АР Крым обеспечит прогрессивные изменения в данной отрасли и повысит ее эффективность.

Список литературы

1. Методика розрахунку обсягів тіньової економіки: Наказ Міністерства економіки України 27 червня 2006р. № 222.

2. Базилевич В. Методичні аспекти оцінки масштабів тіньової економіки / В. Базилевич, І. Мазур // Економіка України. – 2004. - №8. – С. 36-44.
3. Бородюк В. Методы расчёта масштабов теневой экономики / В. Бородюк, О. Турчинов, Т. Приходько // Экономика Украины.- 1997. – № 5. – С. 24-34.
4. Ермаков С.М. Теневая экономика: анализ и моделирование / Ермаков С.М. – Финансы и статистика, 2004. – 408 с.
5. Зрібняк А.Л. Огляд економічних індексів. Оцінка тіньової економіки. Індекс сприйняття корупції / Зрібняк А.Л. – К.: Мінекономіки України. – 2005. – Вип. 4. – С. 29.
6. Ламанова Т. Тіньова економіка – визначення, структура, методи оцінки / Т. Ламанова // Економіка, фінанси, право. – 2000. – № 3. – С. 22-26.
7. Мельниченко О. Методи оцінки масштабів тіньової економіки / О. Мельниченко// Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2004. - № 4. – С. 207-213.
8. Николаева М. Теневая экономика, методы анализа и оценки / М. Николаева, А. Шевяков. – М.: Прогресс, 1987. – 34 с.
9. Осадчук С.В. Аналіз методів розрахунку обсягів тіньової економіки / С.В. Осадчук // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – Запоріжжя. – 2005. – № 6. – С. 245-249.
10. Поліщук Н.Є. Науково-методичні основи визначення тіньової економіки в системі зовнішньоекономічних операцій: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.02.03 «Організація управління, план. і регул. економікою»/ Н.Є. Поліщук. – Київ, 2003. – 16 с.
11. Пономаренко А. Подходы к определению параметров теневой экономики / П. Пономарев // Вопросы статистики. – 1996. – № 1.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

***Бузні А.М.*, Визначення рівня тіньової економіки з використанням когнітивної моделі** / А.М. Бузні, О.А. Поліщук, А.В. Степанов // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2.– С. 68-79.
Викладено розроблені авторами на основі когнітивного підходу сценарні варіанти висновку тіньової економіки в сферу легального бізнесу.
***Ключові слова*:** тіньова економіка, когнітивний підхід, сценарне моделювання, туризм.

***Buzni A.N.* Shadow economy level determination using a cognitive model** / A.N. Buzni, E.A. Polyschuk, A.V. Stepanov // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 68-79.
Scenario version of the shadow economy transfer into legitimate business worked out by the authors of the work on the basis of cognitive approach is described.
***Key words*:** shadow economy, cognitive approach, scenario modeling, tourism

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 80-86.

УДК: 38.482.12

ОСНОВНЫЕ ДОМИНАНТЫ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Вань Мяо

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

На основе проведенных исследований рассмотрены ключевые доминанты событийного туризма, методы их оценки и принципы управления ими в рыночных условиях. Даны некоторые предложения по совершенствованию спортивного ивента.
Ключевые слова: событийный туризм, спортивный ивент, доминанты ивента, эффективность

Постановка проблемы. Сфера туризма является важнейшей и составной частью экономических преобразований, направленных на либерализацию экономического развития. Недооценка необходимости использования новых технологий для организации сферы туризма, приведет к утрате возможностей использования этого сектора в приросте богатства и благосостояния страны, укреплении экономики.

Цели и мотивы путешествия предопределяют различные виды туризма. Одним из новых и динамично развивающихся видов путешествий является событийный (event**)** туризм. Основная цель поездки посвящается какому-либо событию, происходящему в той или другой стране, регионе. Уникальные туры, сочетающие в себе традиционный отдых и участие в самых зрелищных мероприятиях планеты или внутри страны, постепенно завоевывают все большую популярность среди различных групп отдыхающих.

Анализ последних исследований и публикаций показывает, что проблемам развития событийного туризма посвящены работы ряда современных исследователей разных стран, среди которых:(Бабкин. А[1], Костюк. О[2], Линдстром. М[3], Прингл. Х[4], Шаповалова. И[5]), которые событийный (ивент) туризм рассматривают с точки зрения сущности явления и его понятийного аппарата. При этом составляющие доминанты ивент-туризма, его внутренние составляющие и вопросы управления исследуемого объекта в условиях рыночной экономики, остаются за пределами данных публикаций. Поэтому ***целью настоящей работы*** является определение ключевых доминант ивент-туризма и принципы управления ими в рыночных условиях.

Изложение основного материала. Под событийным туризмом понимается туристская деятельность, связанная с разнообразными и значительными социальными и общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью, большие массы соотечественников и туристов из зарубежных стран [6].

В системе мирового туристского развития особое и значительное место на сегодняшний день отводится спортивно-событийному туризму (ССТ).

ССТ – вид туризма, при котором турист становится живым свидетелем грандиозных событий в мире спорта – олимпийские игры, чемпионаты мира и

Европы по отдельным видам спорта, «Евро-2012», например, и т.п. Здесь турист может увидеть то, что больше никогда может не повториться. Есть несколько вариантов такого путешествия. Турист может поехать на спортивное событие и пробыть на нем все время его прохождения, а по окончании вернуться домой. Можно приурочить свой отпуск к какому-либо событию, и после окончания последнего продолжить отдых в данной стране. Каждый выбирает более удобный, выгодный и интересный вариант.

Мероприятия ССТ имеют большое экономическое значение. В период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристской индустрии, развивается наиболее динамичный и активный элемент производительных сил города (региона) и потому способствует повышению ресурсного потенциала места проведения мероприятия (дестинации) в целом. Все эти функции тесно взаимосвязаны, дополняют и сопутствуют друг другу, позволяя осуществлять современный подход к туризму как к программному обслуживанию, при котором, как правило, потребительский спрос значительно превышает предложения.

«С формальной точки зрения индустрия праздника родилась в 1800-х годах, когда началась продажа билетов на профессиональные спортивные мероприятия, и позднее она постепенно трансформировалась. Считается, что сама профессия организатора сформировалась в 1950-х годах, а началось все с открытия в 1955 году. Диснейленда», – таково мнение о «новой» истории туризма одного из самых известных ивент-менеджеров мира Джо Голдблатта [2].

В Украине ивент-индустрия берет начала с 90-х гг. XX века. Исторически сложилось так, что в самостоятельную сферу ивент выделился только за последние двадцать лет. Этот подъем вызван тем, что он отвечает потребностям людей, а люди во все времена хотели получить новые впечатления, стать частью событий, влиять на их ход и уйти с радостным чувством причастности к чему-то большему [5].

Сегодня этот опыт должен быть не только интересным, незабываемым и уникальным, но и учитывать особенности аудитории. Ивент активно включается в цепочку отношений «потребитель – бренд» посредством социального маркетинга. Характерная особенность этого направления маркетинга в том, что бренд, связанный с социальным явлением, является значимым для целевой аудитории.

Следующая тенденция, сформировавшая сегодняшний портрет event-маркетинга – это установка на интерактивное взаимодействие с потребителем. Практики event-индустрии утверждают, что «гостям не должна отводиться роль безучастных зрителей, напротив, они должны иметь возможность активно влиять на все происходящее: организаторы должны предоставить посетителям непосредственный чувственно воспринимаемый опыт» [5].

Работа с органами чувств потребителя в процессе ивента формирует связь между потребителем и брендом на уровне физиологии. Необходимо формировать у покупателя чувство бренда, воздействуя на все пять органов чувств клиента, считает западный автор теории сенсорного брендинга Мартин Линдстром [3]**.** Сразу же встает вопрос о грамотной организации ивента, которая бы полностью исключила проблемы с комфортом для участников ССТ.

Прояснить механизм воздействия мероприятия на человека помогает обращение к философской интерпретации феномена «событие» (event). На термин «событие» можно посмотреть как на «совместное бытие». Люди, появившиеся на ивенте, автоматически становятся ближе друг к другу. Во-первых, их объединяет сама идея, во-вторых, участники ивента генерируют одну эмоцию, которая должна быть ясно прописана в сценарии ССТ. По мнению Шульца. Д, это основополагающий критерий эффективности [7].

В литературе имеются различные подходы к определению критериев эффективности ССТ. В основном, как теоретики, так и практики ивент-индустрии говорят об эффективности мероприятия по его окончании. Оценка производится за счет традиционных инструментов и трактовка эффективности ивента у каждого специалиста своя. Наиболее полную оценку эффективности предлагает российский практик, Шиманов. Д [8]. Приняв за основу его рассуждения, предлагаем следующий усовершенствованный комплексный подход для оценки эффективности конкретного ССТ, при котором решаются такие десять задач, как:

- оценка привлекательности мероприятия (ССТ) для потребителей;
- определение сильных и слабых сторон концепции мероприятия (ССТ);
- оценка социально-экономических условий в стране и туристской дестинации ССТ;
- оценка уровня обслуживания потребителей ССТ;
- оценка уровня состояния инфраструктуры в стране, ССТ и сферы услуг дестинации;
- оценка восприятия различных источников информации ССТ;
- определение уровня доверия и лояльности к компаниям, сопричастным к ССТ;
- выявление причин неудовлетворенности потребителей ССТ;
- прибыль, получаемая социально-экономической сферой от ССТ деятельности;
- анализ динамики финансовых показателей компаний (в том числе доходов и расходов), сопричастных к ССТ, до и после проведения мероприятия, дисконтированных к начальному этапу.

Завершающим этапом оценки уровня конкретного ССТ, по нашему мнению, должно быть определение факторов, влияющих на качество управления компаний (дестинации) в сравнении с мировыми образцами и определение путей его повышения, а также лояльности потребителей комплекса услуг ССТ.

Немаловажным аспектом развития ССТ является проблема определения критерия эффективности ивент-мероприятия на стадии планирования, т.е. до его начала, а не после. Поэтому основополагающими критериальными доминантами определения эффективности на этом этапе могут быть:

- взрывной рост величины спроса на качественные средства размещения, внутригородского и внешнего транспорта, общественного питания, других коммуникативных услуг первичного назначения;
- целевая ориентация на потребителя, его социальный статус, демографический и количественный состав;
- ориентация на ограниченный жизненный цикл ивента во времени;
- социально-экономические условия в стране пребывания и туристской дестинации ССТ;

- качественно-количественное информационное обеспечение потребителей;
- не регулярность (эпизодичность) отдельных элементов спортивного ивента;
- качество системы финансового обеспечения и управления ССТ.

Обобщая труды исследователей ССТ и другие источники, а также результаты проведенного нами анализа, отметим, что успешное развитие спортивно-событийного ивента возможно только на основе общего взаимодействия предприятий, задействованных в ССТ. Это разновекторное развитие, по нашему мнению, возможно лишь при выполнении главного требования системности Анохина. П.К, как «комплекса избирательно вовлеченных компонентов, у которых взаимодействие и взаимоотношение приобретает характер *взаимосодействия* компонентов на получение фокусированного полезного результата» [9]. В свою очередь, развитие каждого предприятия-участника ССТ должно происходить на базе формирования и качественного роста локальных доминант компаний, дающих, в конечном итоге, синергетический эффект (табл. 1).

Таблица 1

Составляющие доминанты развития предприятий ССТ

Ключевые доминанты развития ССТ	Характеристика проявления деструктивных факторов ССТ	Основные направления уменьшения влияния деструктивных факторов
1. Общие		
1.1. Организационно-управленческая	Несовершенство менеджмента; отсутствие планов и четкой специализации; нечеткие связи	Создание единой системы менеджмента, направленной на готовность к развитию ССТ
1.2. Производственная	Слабость материальной базы; низкое качество продуктов и услуг	Обеспечение соответствия ресурсов и развитие потенциала каждого участника ивента
1.3. Финансовая	Слабость финансового состояния; высокие удельные затраты; низкая рентабельность	Эффективное использование собственных и других источников; управление стоимостью
1.4. Маркетинговая	Низкий уровень маркетинга ССТ; трудности реализации	Развитие маркетинга на связь в одну логическую идею трансакций и кластеризации
1.5. Кадровая	Высокая текучесть кадров; слабые перспективы карьеры	Выполнение обязательств и рост имиджа предприятия в деловых кругах
1.6. Деловая	Низкая культура управления и деловой этики; невыполнение взятых обязательств	Выполнение обязательств и рост имиджа предприятия в деловых кругах
1.7. Социально-психологическая	Низкая культура управления; нестабильность трудовых отношений; отсутствие этики бизнеса	Разработка планов социального развития; создание здоровой внутренней атмосферы

Продолжение таблицы 1

1.8. Антикризисная	Отсутствие антикризисной программы и стратегии	Разработка антикризисной программы и упреждающей стратегии
1.9. Рыночная	Нечеткая сегментация рынка и мониторинга его конъюнктуры; отсутствие или недостаток опыта в ССТ	Мониторинг рынка; кластеризация предприятий ивента с единой рыночной стратегией
1.10. Устойчивости развития	Отсутствие постоянных изменений и стратегии развития предприятий	Проведение прогрессивных инновационных изменений по всем видам деятельности
2. Специфические		
2.1. Нерегулярность (эпизодичность) проведения ивента	Неполная загрузка мощностей разноориентированных предприятий подготовки и проведения	Проведение различных ивентов меньшого масштаба (СНГ, Украины и регионов) в «межсезонье»
2.2. Значительная капиталоемкость подготовки	Отсутствие стратегий развития; излишние затраты в виду ограниченных сроков подготовки; отсутствие проектов	Использование опыта предшественников; подготовка «с листа» профессионалами; планомерное развитие инфраструктуры
2.3. Сложность формирования условий проведения ивента	Слабый менеджмент; недостаточное государственное вмешательство	Планомерное развитие инфраструктуры
2.4. Четкость ориентации на целевую группу	Неопределенные или нечеткие цели и задачи	Повышение качества релевантной информации
2.5. Краткосрочность жизненного цикла спортивного ивента	Инерционность в принятии решений и/или несвоевременность их реализации	Совершенствование оперативного управления; повышение надежности коммуникаций
2.5. Разнонаправленность предприятий ССТ	Противоречивость интересов составляющих предприятий	Кластеризация предприятий ССТ с общими целями и задачами
2.7. Взрывной рост величины спроса, качества средств размещения и других услуг	Недостатки методов прогнозирования потребностей и загрузки мощностей	Повышение профессионализма; разработка долгосрочных стратегий упреждения
2.8. Потребность в высоком качестве управления и профессионализме	Сбои и ошибки в принятии решений оперативного характера	Повышение квалификации и подготовка менеджеров различных уровней
2.9. Четкость взаимодействия с государственными, общественными институтами и органами власти	Ошибки в функционировании ивента; слабость связей с центральными, местными органами власти и общественностью	Участие органов власти и науки на законодательном уровне в международных ивентах и кластерах ССТ

Продолжение таблицы 1

2.10. Потребность в четком информационном обеспечении	Сбои и неразвитость информационных технологий и коммуникаций	Разработка и доведение современных информационных технологий до мирового уровня
2.11. Высокая коммуникативность в среде болельщиков и организаторов	Возможность транспортных телекоммуникационных сбоев и вербальных общений	Совершенствование средств связи и обеспечение в достаточном количестве гидов-переводчиков
2.12. Склонность потребителей к позитивным психико-эмоциональным факторам	Сбои и нарушения ритма и качества сферы услуг и объектов инфраструктуры	Повышение квалификации работников сферы услуг и контроль качества
2.13. Качественность системы финансового обеспечения	Сбои в работе банковской системе, почты и средств коммуникаций	Усиление предварительного и текущего контроля работы банков и коммуникаций

Примечание. Состав общих ключевых доминант представлен в нашей интерпретации на основе работы [Д. Вас], специфических – обобщены и предлагаются автором данной работы

Выводы. Главной задачей предприятия, по нашему мнению, является нейтрализация или нивелирование влияния внутренних деструктивных факторов и внешнего окружения, уменьшение их числа и силы влияния. Другой, не менее важной задачей (особенно для зрелых и экономически сильных организаций) является целесообразные воздействия предприятия на внешнюю среду в выгодном для себя направлении. Этого можно добиться только в результате целенаправленного, эффективного, умелого и креативного руководства предприятием. И, наконец, третьей задачей, подлежащей решению, будет использование позитивных возможностей, которые представляет внешнее окружение за счет увеличения имеющегося качественно-количественного потенциала рассматриваемого предприятия.

Система финансового развития ССТ может быть построена на основе консолидации усилий высших органов власти, частных компаний и местных администраций по стимулированию и продвижению целевых региональных программ ССТ. Базисом успеха развития ССТ в городе, является создание системы управления, аккумулирующей информацию о нуждах и потребностях целевого сегмента и осуществляющей обратную связь с участниками спортивного ивента. Такой организацией может выступить некоторая Ассоциация ССТ.

Целью создания ассоциации должно стать доведение мнения членов ассоциации до структур, регулирующих отношения в ССТ. Фирмы и компании, входящие в данную ассоциацию формируют коллективное мнение о нуждах и потребностях, необходимых для успешного проведения ССТ в городе.

Если, принимается решение о проведении спортивно-событийного форума в регионе, значит необходимо участие вышестоящих органов управления и поддержка

города. Данная ассоциация должна объединять в своем составе туроператоров, специализирующихся на приеме туристских групп, а также служб размещения, желающие видеть в качестве своих клиентов участников и болельщиков. Предприятия, входящие в данную ассоциацию, могут иметь рекламную поддержку на региональном и международном уровнях.

Список литературы

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. / А.В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
2. Костюк О. История ивента. / О. Костюк //Теория и практика организации специальных мероприятий. – 2008 − №3. – С. 17 – 21.
3. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. / Линдстром М.; пер. с англ. И.В. Крылов. – М.: Эксмо. – 2006, - с. 272.
4. Прингл Х. Энергия торговой марки / Прингл Х. , Томпсон М.; пер. с англ. И.В. Крылов. – СПб: Питер, 2001, − с. 143.
5. Шаповалова И. Будущее event-маркетинга 2//eventmarket.ru: on-line журнал Теория и практика организации специальных мероприятий». – 2008 − Режим доступа: http://www.eventmarket.ru/?menu=articles&article_id=258
6. Долженко Г.П. Опыт разработки классификации современного российского туризма http://www.intacadem.ru/statji/dolzhenko-g.p.-opyt-razrabotki-klassifikatsii-sovremennogo-rossiyskogo-turizma.html
7. Таненбаум С. Новая парадигма маркетинга / Таненбаум С., Шульц Д.; пер. с англ. Л.А.Пироговой. – М:, Питер – 2008. – 203 с.
8. Шиманов Д. Event-маркетинг – элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.//http://www.marconsult.ru: портал – 2008 − Режим доступа: http://www.marconsult.ru/article/26/
9. Анохин П.К. Узловые вопросы теории функциональной системы. / П.К. Анохин. М.: Наука, – 1980. – 196 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Вань Мяо **Основні домінанти подієвого туризму** / Вань Мяо // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2.– С. 80-86.

На основі проведених досліджень розглянуті ключові домінанти подієвого туризму, методи їх оцінки і принципи управління ними в ринкових умовах. Дані деякі пропозиції по вдосконаленню спортивного ивента.

Ключові слова**:** подієвий туризм, спортивний ивент, домінанти ивента, ефективність.

Van' Myao **Basic dominants of event tourism** / Van' Myao // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 80-86.

On the basis of the conducted researches the key dominants of event tourism, methods of their estimation and management principles, are considered by them in market conditions. Some suggestions are given on perfection of sporting ивента.

Key words: event tourism, sporting event, dominants of event, efficiency.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского

Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 87-96.

УДК: 330.313

О НОВОМ ЗАКОНЕ ТЕОРИИ ОРГАНИЗАЦИИ И ЕГО ПАРАДОКСЕ

Василенко В.А.

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

В порядке обсуждения предлагается новый закон теории организации: «Закон увеличения степени идеальности», выявленный на основе исследования закономерностей развития технических систем и в соответствии с всеобщими законами природы. Обоснована применимость предлагаемого закона, однако, его действие в пределе приводит к парадоксу – ликвидации организации как таковой. Предлагается толкование парадокса и пути его разрешения.
Ключевые слова: теория организации, новый закон, парадокс, законы природы, решения

Постановка проблемы. Окружающий мир условно можно разделить на два: естественный, где господствуют законы природы, и общества – искусственный, антропогенный мир, созданный человеком, частью которого является, например, мир техники. Законы естественного мира глубоко изучаются в физике, биологии и других науках. Социально-экономические системы (СЭС), в том числе организации, как известно, хотя и имеют отдельные черты объективных естественных образований, явно тяготеют к искусственным антропогенным системам [1, с. 140].

Если вспомнить, что закон – это «объективно наличествующая непреложность, заданность, сложившаяся в процессе существования данного явления, его связей и отношений с окружающим миром» в природе и обществе, то развитие СЭС (организаций), относятся к законам развития общества [2, с. 207 – 208].

На основе знания закона возможно достоверное предвидение течения процесса. Познать закон означает раскрыть ту или иную сторону сущности исследуемого объекта, явления. *Применительно к организации закон – это необходимая, существенная и устойчивая связь (зависимость) между элементами внутренней и внешней среды, обусловливающая их упорядоченное изменение.* Между этими категориями существует постоянная взаимозависимость: вновь открытые законы, в свою очередь, служат очередной ступенью познания новых зависимостей и законов**.**

Выявление законов и закономерностей развития СЭС может идти, в основном, двумя путями:

а) анализ большого количества конкретных СЭС на основе изучения истории и этапов их развития, факторов общности, различий и зависимостей, выявления закономерностей развития объектов на основе обработки полученного материала и апробация полученных закономерностей на других системах;

б) перенос уже известных закономерностей из других областей знаний на основе универсальности развития сложных систем. Такое заимствование должно производиться в результате сопоставления, выявления общности и различий исследуемых объектов и проверке адекватности на практике переносимых моделей и закономерностей с их корректировкой.

Существуют также разные подходы к изучению принципов и закономерностей развития СЭС на теоретическом уровне. Например, предполагая, что законы строения, функционирования и развития в разных отраслях знаний имеют много

общего, Человек, овладевая природными и общественными условиями своего существования, создает свой искусственный мир – «вторую природу». Этот человеческий мир, базируясь на природе, составляет ту великую, пожалуй, большую часть окружающей действительности, которая исторически является молодой, но вместе с тем качественно сложной реальностью мирового знания – технику [3].

Методологическое единство познания состоит в том, что как в природе, так и в технике люди имеют дело с *единой материей*, существующей и развивающейся по *единым законам*. Поэтому особое внимание следует уделять анализу проблем и выявлению новых связей в СЭС на стыке разных наук – естественных, технических и экономических. Только в общей взаимосвязи и на основе системного подхода можно и нужно овладевать законами развития СЭС, изучая эволюцию и пути развития антропогенного мира.

Анализ исследований и публикаций по вопросам развития искусственных систем (РИС) [3, 4, 5, 6] показывает, что в указанных работах рассматриваются различные проблемы законов РИС, однако задачи выявления новых законов организации остались за пределами проводимых исследований. Данный аспект является, по-сути, **нерешенным вопросом** затронутой проблемы и позволяет сформулировать **цель данной работы,** которая заключается в теоретическом обосновании и выявлении закономерностей развития организации на базе исследования законов технических систем (ТС).

Изложение основного материала. Законы различаются по степени общности и сфере действия. Всеобщие законы диалектики выражают взаимосвязь между наиболее универсальными свойствами и явлениями природы, общества и человеческого мышления. Это область философии. Частные, или специфические, законы изучаются рядом естественных наук (физикой, химией, биологией и др.), а также науками об обществе – историей, социологией, экономикой и др. (рис. 1).

Действие всеобщих законов диалектики на основе единства устройства мира распространяется на все области бытия и мышления. Именно поэтому *каждая вновь создаваемая наука или ее совершенствование должны опираться на эти законы*.

Законы развития СЭС непосредственно вытекают из трех всеобщих законов диалектики и законов искусственного мира (см. рис. 1), поэтому мы в данной работе попытаемся применить действующие законы к предмету наших исследований (рис. 2). При этом будем считать, что ключевым, требованием к развивающимся СЭС должно быть соблюдение первостепенного условия – системе надлежит изменяться и меняться в соответствии с обстоятельствами, причем трансформироваться так, чтобы ее главная производственная функция выполнялась не хуже, чем раньше.

Левая часть приведенной иллюстрации (законы организации) достаточно известны и неплохо изложены в имеющейся литературе, например, в [7]. В этой связи целесообразно обратиться к мнениям специалистов в области теории решения изобретательских задач (ТРИЗ) [8, 9], представляющих хорошо развитый подход к рассмотрению вопросов развития ТС (правая часть приведенной иллюстрации (см. рис. 2).

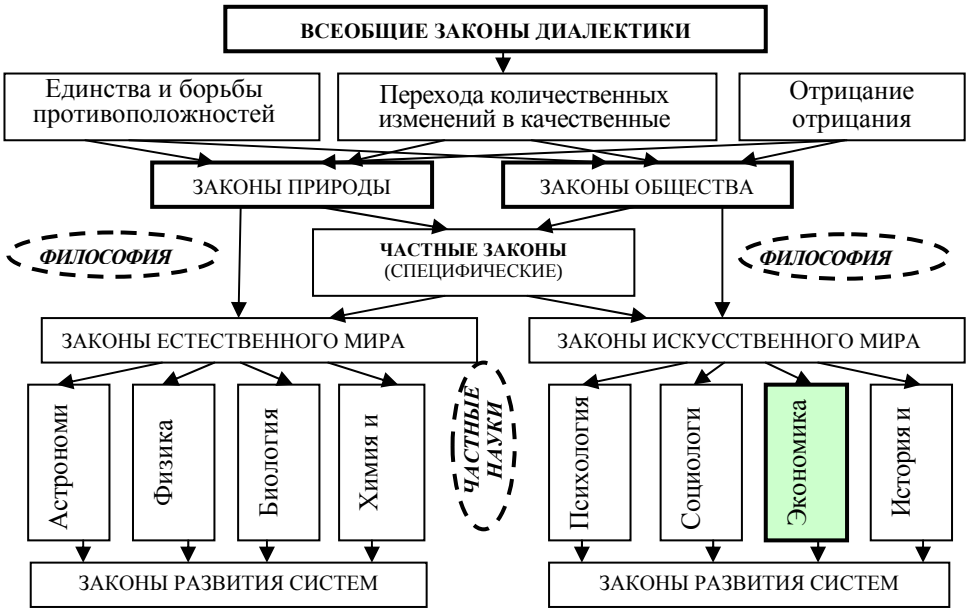


Рис. 1. Законы как основа исследования развития организаций

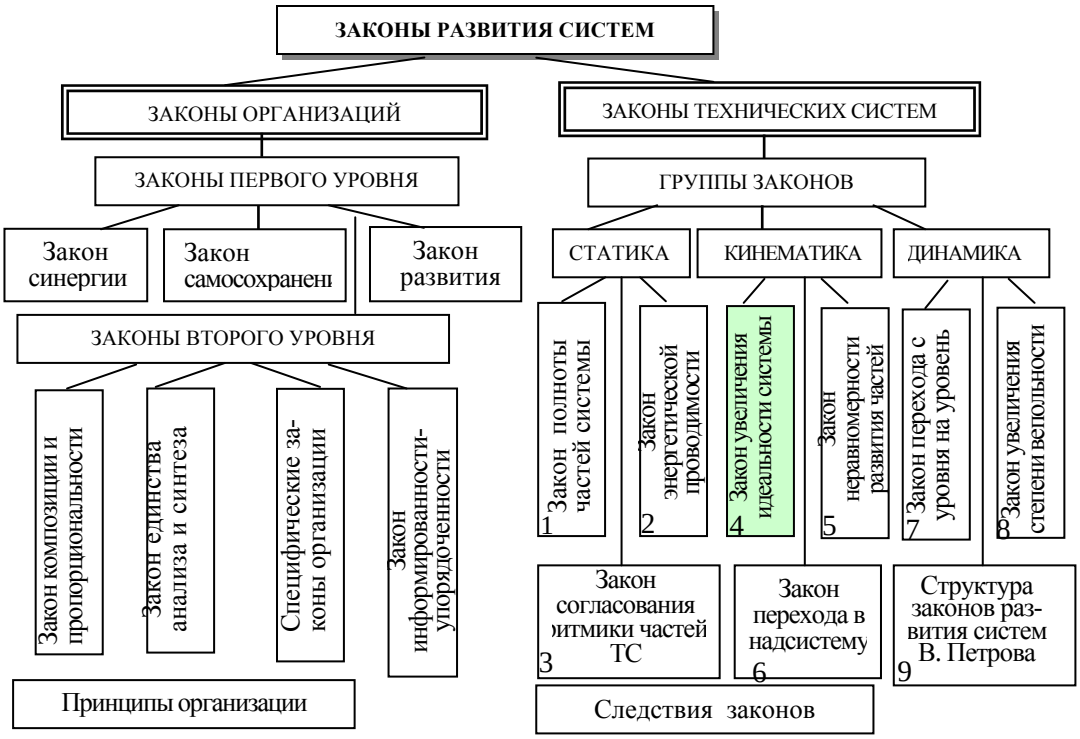


Рис. 2. Законы развития искусственных систем

Изучая изменения (эволюцию) технических систем, Г.С. Альтшуллер (основоположник ТРИЗ) выявил законы развития, знание которых помогает инженерам предсказывать пути возможных дальнейших улучшений продуктов. Законы были сгруппированы в три блока (см. рис. 2 – правая сторона): *статика* – законы, определяющие условия возникновения и формирования ТС; *кинематика* – законы, характеризующие развитие ТС вне зависимости от воздействия физических факторов и *динамика* – законы, устанавливающие закономерности развития ТС при воздействии конкретных факторов.

Тщательный анализ приведенных (см. рис. 2) и других законов развития ТС показал их полное соответствие всеобщим законам диалектики и применимость к условиям СЭС (в данной работе не рассматриваются). Здесь мы сознательно остановимся на главном законе развития ТС – *законе увеличения степени идеальности системы*, для чего ознакомимся с некоторыми его предпосылками.

В. Петров [9], считает, что функционирование и совершенствование техники происходит в тесном взаимодействии с общественным развитием и экосферой, вследствие чего наблюдаются значительное проникновение и обогащение законов развития общества, природы и ТС. Например, развитие техники во многом зависит от потребностей общества и влияет на развитие природы.

В общем, виде система законов техники должна иметь уровни потребностей, функций и систем (рис. 3).

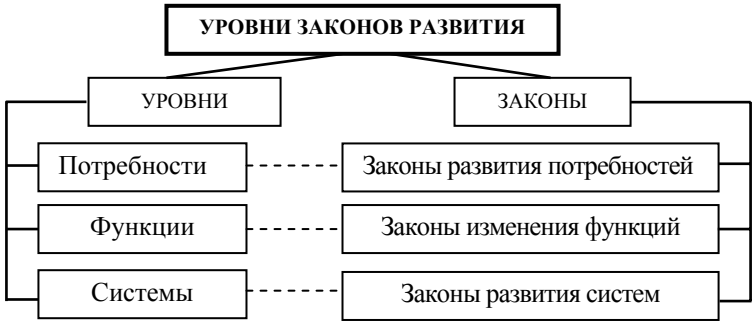


Рис. 3. Уровни законов развития технических систем

Закономерности развития потребностей определяют тенденции их изменения. Это необходимо для определения функций и систем, с помощью которых можно удовлетворить возрастающие потребности общества. Закономерности развития функций описывают тенденции их изменения. Они связаны с закономерностями развития потребностей, но имеют и свою специфику, например, переход систем к многофункциональности (универсальности) или, наоборот, к однофункциональности (специализации).

Иными словами, человечеству нужны не вещи, не объекты (в т.ч. ТС) – нужны их функции: «Машина не самоцель, она только средство для выполнения определенной работы» - говорил Г.С. Альтшуллер [9, с. 81]. Возникновение системного свойства при объединении специально выбранных элементов и

обеспечивает системный эффект – способность ТС выполнять свою основную функцию.

Возникновение потребностей, осознание цели и формулирование функции – это процессы, происходящие внутри человека. Но реально действующая функция – это воздействие на предмет труда (изделие) или служение человеку. То есть, не хватает промежуточного звена – *рабочего органа (РО)*, который является носителем главной полезной функции (ГПФ) в чистом виде. РО – единственная функционально полезная человеку часть технической системы. Все остальные части носят вспомогательный характер (см. закон избыточности [9,10]). ТС на первых этапах своего формирования и возникали как рабочие органы (взамен органов тела и в дополнение к ним) [10]. И только потом, для увеличения ГПФ, к рабочему органу «пристраивались» другие части, необходимые подсистемы и вспомогательные системы (рис. 4).

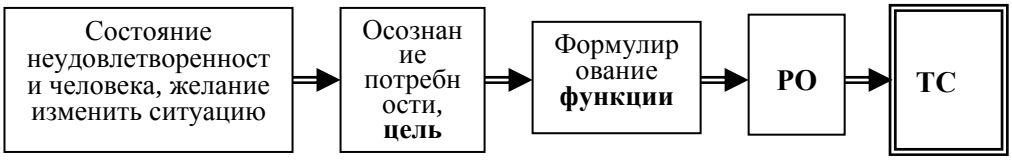


Рис. 4. Принцип формирования технической системы

Чтобы создать этот объект, нужно задать ему принцип действия – использовать эмпирические или теоретические знания законов природы, которые обеспечат выполнение ГПФ. Возникает конструкция объекта – ТС (заметим, что все искусственные системы, в том числе и СЭС, формируются по тому же принципу), удовлетворяющая человека на данном этапе развития. Однако, со временем, у человека возникают новые потребности. К существующей ТС человек начинает предъявлять новые требования, которые система уже удовлетворить не может. Возникает противоречие между потребностями человека и возможностями существующей ТС, которое может быть разрешено только за счет применения новых подходов и приемов. Для этого нужны новые знания, которые воплощаются в новейшую конструкцию ТС. Но рождаются новые потребности, и цепочка повторяется [45].

С увеличением ГПФ начинается повышение (усиление) некоторых свойств элемента. Затем идет его дифференциация, то есть разделение элемента на зоны с разными свойствами. Из моноструктуры элемента (например, камень или палка) начинают выделяться другие элементы. Вспомним, как при превращении каменного резца в нож выделились рабочая зона и зона ручки, а затем происходило усиление специфических свойств каждой зоны, что потребовало применение разных составных инструментов. Из РО выделилась и развилась *трансмиссия* (Тр) – передаточное устройство. Затем к РО и Тр добавляются: *Двигатель*, *Орган управления*, *Источник энергии*. Система разрастается за счет усложнения своих элементов, добавляются вспомогательные подсистемы. Система становится высокоспециализированной. Но наступает момент развития, когда система начинает принимать на себя функции соседних систем (при переходе в надсистему (см. рис. 2, п. 7), не увеличивая

количества своих составляющих. Система становится все более универсальной при неизменном, а затем и сокращающемся числе элементов [10] (рис. 5).

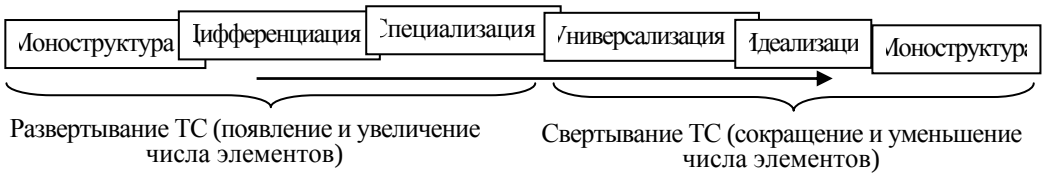


Рис. 5. Процесс роста ГПФ и трансформация ТС

Принцип функциональности отражает доминирование ГПФ над структурой, которая обуславливается предыдущим выбором. Выбор принципа действия однозначно определяет структуру систем (рис. 6) [10].

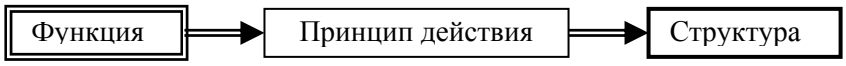
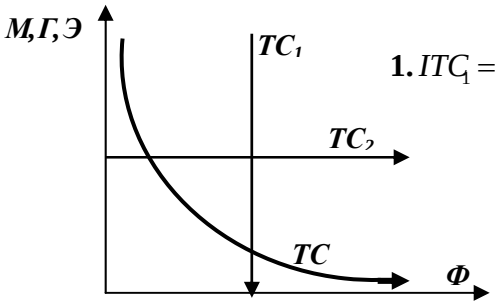


Рис. 6. Соотношение ГПФ и структуры в ТС

Главный закон развития, как было изложено ранее, устанавливает, что развитие всех систем идет в направлении увеличения степени идеальности. В пределе, *идеальная система та, которой нет, а функция ее сохраняется и выполняется*. Следовательно, часть систем должна преобразовываться таким образом, чтобы выполнять еще и дополнительные функции – функции исчезнувших систем. «Чужая» функция может быть аналогична собственной, тогда происходит просто увеличение ГПФ (*Ф*) данной системы. Если же функции не совпадают – происходит увеличение количества функций системы (*n*). *Исчезновение систем и увеличение ГПФ* или количества выполняемых функций – *двуединство общего процесса идеализации (I).*

Идеальная ТС это система, масса (М), габариты (Г) и энергоемкость (Э), которой стремятся к нулю, а ее способность выполнять работу при этом не уменьшается.

Поэтому различают два вида идеализации систем (рис. 7):



1. $ITC_1 = \lim\limits_{\substack{M,Г,Э \to 0 \\ n = const}} \hat{O}_n(\check{E}, \check{A}, \acute{Y})$; **2.** $ITC_2 = \lim\limits_{\substack{M,Г,Э = const \\ n \to \infty}} \hat{O}_n(\check{E}, \check{A}, \acute{Y})$;

3. $ITC = \lim\limits_{\substack{M,Г,Э = 0 \\ n \to \infty}} \hat{O}_n(\check{E}, \check{A}, \acute{Y})$.

Рис. 7. Виды идеализации систем

В первом случае (см. рис. 7) масса, габариты, энергоемкость (*М, Г, Э*) стремятся к нулю, а ГПФ или количество выполняемых функций ($Ф_n$) остается неизменным. Такому положению будет соответствовать вид идеализации систем $ТС_{1;}$; во втором случае, ГПФ или количество функций ($Ф_n$) увеличивается, а масса, габариты, энергоемкость остаются неизменными, поэтому для него характерна зависимость $ТС_2$; в третьем варианте общий вид идеализации систем отражает оба процесса (уменьшение *М, Г, Э* и увеличение ГПФ или количества функций). Предельный случай идеализации техники заключается в ее уменьшении (и, в конечном счете, исчезновении) при одновременном увеличении количества выполняемых ею функций. В идеале – техники не должно быть, а функции нужные человеку и обществу должны выполняться.

Такой принцип очень интересен для СЭС, в частности для организаций. Если по аналогии с ТС считать, что *М* – это основные средства организации, *Г* – граница, контур, форма данной СЭС, а *Э* – ресурсы при наличии РО – перерабатывающей подсистемы, то *главной полезной функцией* (или функциями) будут являться выпускаемые продукты или услуги, удовлетворяющие потребность людей (спрос). Таким образом, в пределе, идеале организации нет, а функции нужные человеку и обществу выполняются. То есть, организации как бы не существует, цели – есть и они достигаются необходимыми действующими функциями (ГПФ). Парадокс? Безусловно!

В чем ошибка? Или ее нет? Вернемся к теории развития искусственных систем (ТРИС), фрагменты которой изложены в работах М.И. Мееровича и его соавторов [5, 6]. «*Объектом исследования* ТРИС», по их мнению, «*является процесс развития искусственных систем; предметом исследования – причины и объективные закономерности* этого *развития*; *целью – выявление этих закономерностей и создание методологии* для *поиска* наиболее *эффективных решений проблемных ситуаций*; *методами – анализ процесса изменения искусственной системы* как продукта творческой деятельности». Анализ приведенных работ, показывает, что направление научного поиска несколько иное, более прагматично, нежели наши изыскания и полученный нами результат.

Возникает справедливый вопрос экономической интерпретации обретенного *парадокса*, пусть отдаленного будущего, но полученного логическим путем, который сложно опровергнуть. Для этого обратимся к современной экономической действительности и попытаемся проанализировать отдельные направления развития СЭС как искусственных систем, в увязке с целью данной работы.

Диалектика организации и бизнес-процессов фирмы – это диалектика формы и содержания. Для сохранения и развития содержания следует, когда это необходимо, изменять форму. В экономике это происходит гораздо медленнее, нежели в технике. Классические концепции стратегического менеджмента, по всей видимости, эту диалектику не учитывают. Согласно существующей в экономике парадигме, в ее фокусе всегда находится организация, а не деятельность (функция), для которой она создавалась, хотя справедливости ради отметим, что существует такое понятие как *миссия* организации, одной из составляющих которой является удовлетворение потребностей покупателей. Но усилия по этому удовлетворению направлены не

через функцию, ради которой создавалась организация, а посредством самой организации, т.е. формы – громоздкой (даже для МП) системы со всеми вспомогательными атрибутами, необходимыми для ее функционирования. Здесь, как ни где актуализируются два закона ТС – закон полноты и избыточности частей системы (см. рис. 2, п.1 ТС).

Организация, как таковая, обществу не нужна (кроме как персоналу, получающему зарплату и обеспечивающего за счет этого свое существование). Нужна ее полезная функция (ГПФ). Внутренний порядок, поддерживаемый организацией для свого сохранения (безопасности), становится нецелесообразным, когда теряется его функциональная полезность, нужная обществу.

Сегодня организации для своего выживания и последующего развития необходимы постоянные изменения и по форме и по содержанию, свойственные любым динамическим системам [11, с. 38 – 40]. 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 (корпоративный уровень, кластерная интеграция и т.п.) или дробление – переход на нижний иерархический уровень (закон дробления ТС) с обязательным изменением структуры организации.

Уровень интеграции бизнеса, куда может «подняться» или «опуститься» организация, может радикально изменить весь ее вид, а характер ГПФ в пространстве «отрасль-рынок» может трансформировать любую организационную структуру (см. рис. 6) – от интегрированной до виртуальной.

Можно выделить следующие способы интеграции организаций в бизнес-пространство:

- интеграция инсорсингового типа;
- интеграция аутсорсингового типа;
- интеграция виртуального типа [12].

Предприятия-инсорсинги (основной тип предприятий текущего периода) связаны с производством и реализацией продукции, которые осуществляются полностью самостоятельно. Внешнее окружение предприятия рассматривается как источник необходимых ресурсов для обеспечения нормального хода внутренних процессов и как потребитель одновременно.

Интеграция предприятия аутсорсингового типа в бизнес-пространство предполагает привлечение им сторонних организаций для осуществления своих отдельных внутренних видов деятельности. Аутсорсинг организации может возникать не только со стороны отрасли, когда сторонние организации осуществляют некоторые производственные процессы, но и со стороны рынка, при выполнении определенных бизнес-процессов, связанных с реализацией продукции [12, с. 314].

Предприятие, которое может формировать свою деятельность, так, что все его внутренние процессы будут осуществляться сторонними организациями (чистый аутсорсинг), может интегрироваться в бизнес-пространство виртуально, т. е. организация практически теряет свою форму. В такой организации практически 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 трактования возникшего парадокса развития систем на основе использования *нового закона повышения идеальности организаций*.

Выводы. Таким образом, развитие любой СЭС (организаций) происходит в полном соответствии с рассмотренными законами развития технических систем. Данное обстоятельство подтверждается и предлагаемым законом – законом повышения степени идеальности системы, и действием многих законов ТС, которые нами рассмотрены и готовятся к публикации. Сложность анализа заключается в поисках идентичности и аналогов составляющих ТС и СЭС, а также в интерпретации полученных результатов.

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. Безусловно, за такими предприятиями (точнее бизнес процессами, осуществляемые ГПФ), будущее экономики, которое необходимо учитывать и развивать.

Список литературы

1. Василенко В.А. Менеджмент устойчивого развития предприятий. [Монография] /В.А. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2005
2. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений /С.И. Ожегов И.Ю. Шведова. Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополн. – Азбуковник, 1999. – 944 с.
3. Саймон Г. Менеджмент в организациях / Г. Саймон Сокр. пер. с англ. – 15-е изд. – М.: Экономика, 1995. – 317 с.
4. Тертычный А. Фукуяма ошибся: «конец истории» отодвигают украинские исследователи /А. Тертычный //Зеркало недели, №13 (438), 5 апреля 2003 г. – С. 20.
5. Меерович М.И. «Идеальные» системы в контексте теории развития искусственных систем /М.И. Меерович, Л.И. Шрагина //Наукове пізнання: методологія та технологія. – №10. – 2002. – С. 75 – 77.
6. Меерович М.И. Законы развития искусственных систем / Меерович М.И., Шрагина Л.И. //Успехи современного естествознания. – №5. – 2004. – Прил.№1. – С. 241 – 243.
7. Смирнов Э.А. Основы теории организации. [Учебное пособие для вузов] / Э.А. Смирнов – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 375 с.
8. Альтшуллер Г.С. Найти идею: Введение в ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач. Г.С. Альтшуллер /Издательство Альпина Бизнес Букс, 2007. – 117 с.
9. Петров В. Основы теории решения изобретательских задач./ В. Петров – Тель-Авив, 2000. – 175 с.
10. Саламатов Ю.П. Основы теории развития технических систем./ Ю.П. Саламатов. Издание 2-е исправленное и дополненное. Новосибирск. – 1996. – 137 с.
11. Василенко В.А. Диагностика устойчивого развития предприятий. [Монография] /В.А. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2006. – 187 с.

12. Василенко В.А. Менеджмент устойчивого развития предприятий рекреационной сферы. [Монография] /В.А. Василенко, А.Н. Загорулькин //Под ред. проф. В.А. Василенко – Симферополь: **"**Кримнавчпеддержвидав", 2008. – 356 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Василенко В.О. **Про новий закон теорії організації і його парадокс** / В.О. Василенко // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2.– С. 87-96.
В порядку обговорення пропонується новий закон теорії організації: «Закон збільшення ступеня ідеальності», виявлений на основі дослідження закономірностей розвитку технічних систем і відповідно до загальних законів природи. Обгрунтована застосовність пропонованого закону, проте, його дія в межі приводить до парадоксу – ліквідації організації як такий. Пропонується тлумачення парадоксу і шляху його вирішення.
Ключові слова: теорія організації, новий закон, парадокс, закони природи, рішення.

Vasilenko V.O. **About the new law of theory of organization and his paradox** / V.O. Vasilenko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 87-96.
In order of discussion the new law of theory of organization is offered: «Law of increase of degree of ideality», exposed on the basis of research of conformities to the law of development of the technical systems and in accordance with universal natural laws. Applicability of the offered law is grounded, however, his action in a limit results in a paradox are liquidations of organization as such. Interpretation of paradox and way of his permission is offered.
Key words: theory of organization, new law, paradox, natural laws, decisions.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 97-105.

УДК 331.101.26

ЭВОЛЮЦИЯ ЭКОНОМИКИ ТРУДА И ПУТИ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Василенко В.А.

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

Рассматриваются вопросы возникновения и этапы развития «Экономики труда» как составляющей экономики, а также современное состояние экономики труда на предприятиях и предлагаются пути ее совершенствования с целью повышения результативности работы предприятий.
Ключевые слова: экономика труда, результативность, пути совершенствования

Постановка проблемы. В настоящий период одной из основных задач нормального функционирования и развития экономики Украины является усиление ее хозяйственной мотивации и стимулов эффективного, высокопроизводительного труда. Причем не за счет общепринятых мер материального и экономического стимулирования (хотя это тоже нами не исключается) а, в первую очередь восстановления, возрождения сущности и эффективности экономики труда в том понимании, которое она имела изначально. От успешного решения этой задачи в огромной мере будет зависеть формирование необходимого обществу отношения к труду, использование всех резервов и возможности повышения его производительности.

Актуальность и значимость проблемы экономики труда и повышения ее эффективности определяется радикальными преобразованиями экономической системы общества. За длительный период времени в Украине сформировалась деформированная структура производства, не отвечающая реальным потребностям людей. В практике централизованно устанавливались нормативы, лимиты, цены, тарифные ставки, оклады и другие показатели. В обществе сформировался устойчивый стереотип неприятия частной собственности, предпринимательской деятельности, конкуренции и др.

Проводимые реформы обусловили изменение структуры производства, при котором основное внимание на микроуровне уделяется работе предприятий (в лучшем случае его подразделений) и привели к забвению экономики труда как первичной экономической категории. В итоге – спад продуктивности труда, снижение жизненного уровня народа, поляризация населения по уровню доходов, безработица. В результате у значительной массы людей сформировалось разочарование проводимым курсом реформирования экономики. Наши ученые и специалисты совершенно забыли о том, что менеджмент как междисциплинарная дисциплина сформировался именно на базе экономики труда. Вспомним эксперименты Ф. Тейлора в металлургии и его законах рациональной организации труда, а также нормирование труда и рабочих операций Гилбертов, труды

отечественных исследователей А.А. Богданова, А.К. Гастева, Н.А. Витке, Ф.Р. Дунаевского и П.М. Керженцева[1] [1].

Совершенствование экономики труда и ее элементов как целостной системы является одним из методов выравнивания и смягчения появившейся деформации ряда социальных императивов.

Анализ последних исследований и публикаций [2, 3, 4, 5] показывает, что в указанных работах рассматриваются сущность и значение организации труда, раскрывают механизм нормирования труда его оплаты и результативности, а также вопросы морального и материального стимулирования отдельных работников и их групп. При этом вопросы сущности и значения экономики труда рассматриваются весьма фрагментарно, уделяя основное внимание вопросам мотивации и поведенческим факторам личностей работников. Проблемы организации труда, трудовые процессы, организация рабочего места и технологические элементы производственных процессов практически не освещаются, что является по-сути **нерешенными аспектами** затронутой проблемы и позволяет сформулировать цель данной работы. Если к этому добавить, что уровень производительности труда в России в ряде отраслей в 30 раз меньше, чем в странах Евросоюза и США (о чем свидетельствуют данные, опубликованные на сайте Минэкономразвития) [6], то Украина отстает от России по данному показателю в полтора раза. При этом доминирующую роль играют именно факторы организации рабочих мест и их обеспечение. Следовательно, ц**елью данной работы** являются анализ становления экономики труда и обоснование путей развития этого важнейшего компонента экономической науки и практики.

Изложение основного материала. Историческая давность возникновения проблемы эффективности труда обусловлена ограниченностью ресурсов и необходимостью их рационального использования.

Смена приоритетов производственно-хозяйственной деятельности предприятий в 1990-х гг., характеризующаяся переориентацией промышленного производства с планирования затрат на конечное потребление, хотя и выглядит привлекательно с теоретической точки зрения, в реальности не привела к росту продуктивности труда. Смена типа экономических отношений трансформирует действующие факторы роста и снижения эффективности труда. В основе этой трансформации лежит нарушение устоявшегося баланса интересов и, соответственно, целевой направленности деятельности экономических агентов на всех уровнях: государства, трудовых коллективов и предприятий, работников. Очевидно, что конкурентоспособность предприятий сегодня зависит исключительно от качества, производительности и гибкости трудовых ресурсов.

Трансформация факторов продуктивности труда происходит также под влиянием глобальных процессов, обусловленных ходом НТП. Главным из таких факторов, особо сильно проявившимся в последние два десятилетия, явилось динамичное развитие информационных технологий, которые существенно сузили

[1] Здесь и далее отечественными учеными и специалистами будем называть исследователей царской России и СССР до 1991 г. И после 1991 г. исследователей независимой Украины.

масштабы применения живого труда. С другой стороны в условиях глобального научно-технического прогресса возникает проблема определения роли и места человека в созданной им же самим системе общественного производства. Автоматизация многих производственных процессов оставляют живому труду все меньше места для своего приложения. Тем не менее характеристики результативности человеческого труда, его пооперационная организация (вплоть до рабочих движений и приемов) при создании того или иного продукта в настоящее время остаются актуальными. Больше того эта актуальность неизмеримо возрастает в связи с тем, что фактически отсутствуют научно-обоснованные практические рекомендации по организации производственных процессов, рабочего места, разработке технологических карт, карт организации труда, научной организации труда (НОТ) и т.п.

В этой связи становится целесообразным вспомнить трактовку понятия «экономики труда» как «отрасль экономической науки, изучающая общественную организацию труда (привлечение людей к труду, его кооперацию и разделение, распределение общественного продукта, воспроизводство рабочей силы). Экономика труда исследует теоретические основы и экономической закономерности, определяющие наиболее рациональное использование общественного, труда на различных уровнях (предприятие, отрасль, народное хозяйство в целом)». Она «разрабатывает конкретные методы научно обоснованной организации и планирования труда в обществе». …«К актуальным проблемам экономики труда относится разработка методов более полного сочетания материальных и моральных стимулов и усиления их воздействия на повышение эффективности производства, рост производительности труда, улучшение качества продукции, экономное использование материальных ресурсов. Большое место в экономике труда занимает разработка проблем оплаты труда работников народного хозяйства (совершенствование тарифной системы как основы государственного регулирования заработной платы, системы премирования рабочих и служащих, организации оплаты труда колхозников)»[7].

В любом материальном производстве продукт создается в результате взаимодействия живого труда с силами и веществами природы и с ранее созданными средствами труда. НТП приводит к возрастанию значимости вещественных факторов производства. Тем самым расширяется сфера применения категории «результативность труда», которая включает в себя набор показателей, характеризующих затраты живого и овеществленного труда, а также соотносимые с ними (с затратами) производственные и социально-экономические результаты.

Анализируя процесс развития функции управления человеческими ресурсами, можно проследить наиболее заметные этапы эволюции теоретических подходов к экономике труда.

Один из первых примеров научного подхода в менеджменте имел место в 1800 г. в компании Болтона и Уатта (Англия), созданной для производства паровых машин. Построив новое здание для литейного цеха, основатели фирмы полностью изменили традиционные методы работы, приспособив операции к логике технологического процесса. Новая планировка рабочего потока строилась по

заранее составленному проекту. Для этого были изучены скорости каждой машины с тем, чтобы знать, какой выход продукции можно от них ожидать. После чего трудовые операции расчленили на более мелкие элементы, которые проанализировали, отбросили лишнее и соединили в новые операции. По существу, речь идет о зачатках современного метода изучения времени и движений (хронометража), который получил завершение у Тейлора.

Самым знаменитым считается эксперимент тридцатилетнего Роберта Оуэна в Нью-Ленарке – не столько благодаря техническим усовершенствованиям, сколько новому стилю социального управления. До его прихода текстильная фабрика ничем особенным не выделялась. Более того, здесь были крайне неудовлетворительные условия труда, что не могло не сказаться на производительности. Оуэн провел несколько реформ. Так, например, он сократил рабочий день, навел чистоту в заводских помещениях, улучшил жилищные условия рабочих, открыл магазин с низкими ценами, детям в возрасте до 10 лет запретил работать и направил их в школу [1].

Успеха Оуэн достиг не только из-за исключительного внимания к человеческому фактору. Немало времени он уделял экономическим и техническим проблемам, заботясь об увеличении прибыли и налаживании работы оборудования. От рабочих он добивался такой координации действий, которая напоминала по своей точности работу часового механизма.

На смену расплывчатым и достаточно противоречивым принципам управления, предлагавшимся его предшественниками, пришла строгая научная система знания о законах рациональной организации труда Ф. Тейлора (1856-1915). Ее составными элементами служили математический способ исчисления себестоимости, дифференциальная система оплаты труда, метод изучения времени и движений (хронометраж), способ расчленения и рационализации трудовых приемов, инструкционные карточки и многое другое, что позднее вошло в так называемый механизм «научного менеджмента».

Отличительная особенность его подхода – попытка установить прямую зависимость размера оплаты от выработки рабочего. Сегодня это азбучная истина, но сто лет назад изобретение дифференциальной системы оплаты явилось большим шагом вперед. Система расчленения процесса труда на отдельные операции позволила успешнее планировать все участки производства, контролировать исполнение и одновременно стимулировать рабочего.

Несколько обособленно в этой школе стоит Генри Форд– основатель американского автомобилестроения, разработавший теорию под названием «фордизм». Суть ее в том, чтобы высоко оплачивать труд каждого рабочего, обеспечивать хорошее состояние техники, приучать людей уважать окружающих и себя, широко использовать научные знания в организации производства и управления.

К «классической» школе причисляют также английских, французских и немецких ученых. Среди них выделяются фигуры таких деятелей, как Л. Гьюлик, А. Файоль, М. Вебер, Л. Урвик, Дж. Муни, А. Рейли, Э. Бреч, Л. Аллен, М. Фоллетти, Р. Шелтон.

Рассмотрение эволюции любого объекта исследования всегда полезно, ибо из прошлого прорастает будущее. Это также диктуется тем обстоятельством, что в экономике нет мелочей. Такие «мелочи» как исследования Тейлора, Гилбертов, Болтона и Уатта, то есть то, с чего начинался менеджмент как наука, забыты многими производственниками и даже учеными или просто им не знакомы. Нашим директорским корпусом забыты также работы по научной организации труда (НОТ) в СССР. Замечательно сказал еще в 1992 г. доктор экономических наук С. Злупко из Львова «…неоспоримым фактом является то, что украинские экономисты, рассматривая теоретические проблемы, не обращаются к украинской действительности, ее социально-экономической генетике и теоретическому наследию своих предшественников» [8, с. 76].

В соответствии с изложенным мнением, представляется достаточно важным рассмотрение вклада отечественных ученых и специалистов в теорию и практику управления в контексте достижений мирового сообщества в области экономики труда.

В 1912 г. отечественными предпринимателями было выработано *«Семь принципов ведения дел в России»*, которые по своей сути являлись «кодексом чести» руководителей производства той поры [9]. В данном своде принципов во главу угла ставится предприниматель, так как профессиональных менеджеров в тот период в России просто не было. Но эти принципы заслуживают внимания и сегодняшних менеджеров, предпринимателей.

А. А. Богданов [псевдоним, настоящая фамилия Малиновский (1873 – 1928)] объясняет то, как может предприятие выживать и даже процветать при большом многообразии факторов внешней среды и ее турбулентном воздействии на организацию

«Возьмем, например, элементарное сотрудничество. Уже соединение одинаковых рабочих сил на какой-нибудь механической работе может вести к возрастанию практических результатов в большей пропорции, чем количество этих рабочих сил. Если дело идет, положим, о расчистке поля от камней, кустарников и корней и если один человек в день обрабатывает одну десятину, то два вместе выполнят не двойную работу, а больше: две с четвертью – две с половиной десятины. При трех, четырех работниках отношение может оказаться еще более благоприятным – до известного предела, разумеется. Но не исключена и та возможность, что 2, 3, 4 работника вместе выполняют менее, чем двойную, тройную, четверную работу. Оба случая всецело зависят от способа сочетания данных сил. В первом случае вполне законно утверждать, что целое оказалось практически больше простой суммы своих частей, во втором – что оно практически ее меньше. Первое можно назвать организованностью, второе – дезорганизованностью» [1, с. 91], что по-сути положило начало отдельной науки синергетики, законы которой успешно используются сегодня в экономике.

Здесь вполне уместно вспомнить выражение: «Кто работает один, – суммирует, кто работает вдвоем – преумножает».

Итак, сущность приведенных понятий сводится к сочетанию активностей, парадоксальность и логичность которых присутствуют одновременно.

Другими яркими представителями отечественной школы менеджмента являются А.К. Гастев, Н.А. Витке, Ф.Р. Дунаевский и П.М. Керженцев, о которых также «забыли» и зарубежные, и – в большинстве своем – наши ученые [].

В 20-е годы XX века А. К.. Гастев (1882 – 1941 гг.) выдвинул концепцию «узкого места», с «расшивки» которого необходимо начинать при любом совершенствовании про*изводства*. Этим «узким местом» является организация труда работников – от директора до рядового рабочего.

А.К. Гастев считал, что «рабочий, который управляет станком, есть директор предприятия, которое известно под именем станка». В таком примитивном во многом взгляде содержались и рациональные зерна: любую трудовую деятельность можно разложить на ряд общих операций, которыми можно легко управлять: расчет, установку, обработку, контроль, анализ и т.п. [9]

А.К. Гастев в 1920 г. организовал в Москве Центральный институт труда (ЦИТ), которым руководил до 1938г. Он предложил свою систему правил повышения производительности труда из 16 позиций. Его исследования по НОТ) не потеряли своей актуальности и в настоящее время. А.К. Гастев сформулировал ряд важных правил по организации труда (13 позиций) [1], суть которых сводится к выполнению следующих действий и условий: планирование, заготовку, чистоту, порядок, установку, вхождение в работу, режим, выдержку и еще раз чистоту и порядок.

Науку организации труда и управления А.К. Гастев и Н.А. Витке в 20-е гг. называли *социальной инженерией*. Ее, по их мнению, характеризует то обстоятельство, что ныне хозяйственная практика вынуждена «считаться с человеком, как активным фактором, а не пассивным элементом производственного процесса» [10].

Первым шагом в реализации социальной инженерии являлась разработка социально-технического проекта (карта организации рабочего места, хронокарта рабочего и внерабочего времени, оперограммы). После этого следует внедрение практических рекомендаций. Это процесс социотехнического нововведения. Наконец, эксплуатация внедренной системы в условиях нормальной работы предприятия. Итак, проект – внедрение – эксплуатация. По существу, сходный цикл работ мы наблюдаем и в деятельности нынешних заводских социологов – несомненных преемников пионеров НОТ 20-х гг.

Вопросами управленческого контроля, коллегиальности и единоначалия, совершенствования организационной структуры, психологии авторитарного руководства и стилей управления занимался Всеукраинский институт труда (г. Харьков), который возглавлял крупный специалист по методологии принятия управленческих решений Ф.Р. Дунаевский (1887 – 1960 гг.).

Рационализацию организации труда и управления он понимал, прежде всего, как социальный процесс. «Главное в деятельности руководителя, – считал Ф.Р. Дунаевский, – это не просто отдать приказ, а обеспечить его исполнение» [153, с. 330].

Сотрудник того же института, которым руководил Ф. Дунаевский, В.А. Шнейдер, с помощью оперограммы на ряде торговых предприятий изучил

структуру потребительских интересов населения и качество обслуживания. Исследовался оборот капитала за один месяц, запасы товаров на складах, степень учета спроса населения на предметы широкого потребления. Другой исследователь М. И. Файнштейн изучал структуру трудовых процессов на промышленном предприятии методом графического анализа операций. Объектом его исследования выступали [1; 86; 153, с. 349]: 1) отдельные элементы операций; 2) исполнители (численность работников, различия в содержании работы, способности людей); 3) орудия труда и маршруты следования сырья.

По результатам исследования специалисты подыскивали наиболее целесообразные варианты конструирования трудового процесса.

Еще одной яркой фигурой среди отечественных ученых, занимавшихся проблемами организации производства и управления трудовым коллективом, был П. М. Керженцев [псевдоним, настоящая фамилия Лебедев (1881 – 1940)]. Он обратил внимание на то, что в деятельности людей, где бы она ни осуществлялась, имеется немало общих черт: выработка планов, руководство организацией по их выполнению, учет, контроль, четкое распределение задач, прав, обязанностей и ответственности [7, т.12, с. 59].

Для решения многих задач производства большое значение имеет совершенствование труда. В послевоенные годы в нашей стране получили распространение многостаночное движение, совершенствование организации трудового процесса на основе применения передовой технологии, рационализации инструментов и приспособлений, организации рабочих мест. Инженером Ф.Л. Ковалевым разработан метод отбора наиболее рациональных приемов труда, применяемых передовыми рабочими, их дальнейшего усовершенствования и последующего массового внедрения.

В этот период развивается поточный, или конвейерный, метод, который в значительной мере решает проблему роста эффективности производства в промышленности. Значительный рост объемов строительства жилья в СССР повлек за собой разработку и широкое внедрение новых, прогрессивных методов (сетевых моделей и циклограмм) организации строительного производства. Мировой приоритет в разработке поточных методов в строительстве (конец 50-х гг.) принадлежит нашим киевским ученым: М.С. Будникову, П..И. Недавнему, В.И. Рыбальскому (Киев, НИИСП Госстроя УССР). Данный метод организации работ в полной мере отвечает требованиям непрерывности, пропорциональности и существенно повышает итоговые показатели эффективности возведения группы объектов.

Одновременно развиваются сетевые методы планирования и организации строительного производства, центр которых перемещается в Киев. Исследования в этой области (В.И. Садовский) привели к автоматизированному планированию строительного производства на базе ТИСМ – типовых избыточных сетевых моделей – универсальных моделей возведения любых теоретически и практически возможных строительных объектов с автоматизированным расчетом всех необходимых материальных ресурсов (80 – 90-е гг.). В этот же период расширяется круг проблем строительного производства, решаемых с помощью теории надежности.

Конец прошлого столетия характеризуется расширением круга проблем, рассматриваемых отечественными учеными и специалистами в сфере менеджмента. Появляется ряд фундаментальных трудов В.В. Вітлинского и С.И. Наконечного в области управления рисками. Г.А. Дмитренко публикует работы по стратегии и тактике управления персоналом (МАУП). Ученые той же академии А.С. Курочкин, В.М. Колпаков, А.Д. Чернявский пишут монографии и учебные пособия по теории и практике управления предприятием. А.А. Мазараки, В.Н. Карсекин и М.И. Манов (КНТЭУ) оттеняют специфику менеджмента на предприятиях сферы обслуживания (торговля), рассматривая проблемы конкурентоспособности и финансовой устойчивости. Оригинальный подход к повышению конкурентоспособности предприятий демонстрирует Б.Ю. Иванов (Харьков). С.Ф. Покропивный в своих трудах уделяет основное внимание проблемам инновационного менеджмента (КНЭУ). Е.А. Криковский (Львов) публикует учебное пособие по логистике. Т.В. Ландина выпускает ряд трудов по адаптации предприятий к новым условиям рынка. В области управления медицинскими учреждениями становятся известными труды В.И. Крамаренко, В.М. Толочко и других авторов. По-новому ставят проблемы менеджмента и его исследования В.А. Герасимчук, С.А. Ерохин, Л.А. Лигоненко С.В. Мочерный, В.П. Пелишенко, В.А. Подсолонко, Д.М. Черванев. Появляются другие интересные работы по видам деятельности предприятий и управлению ими.

Таким образом, можно отметить, что отечественные ученые и специалисты не сидели сложа руки, а делали все возможное для развития науки управления и ее практики, сообразуясь с обстоятельствами, которые не всегда были к ним благосклонны.

За последние 15 лет произошел сдвиг научных подходов к экономике труда, которые привели к изменениям в организационных структурах и практике управления персоналом. Основными общими тенденциями являются: формализация методов и процедур отбора кадров, разработка научных критериев, их оценка, научный подход к анализу потребностей в управленческом персонале, выдвижение обоснованности кадровых решений, расширение их мощности, системная увязка административных решений с основными элементами кадровой политики.

Выводы. Сегодня многие руководители (особенно нового поколения) представления не имеют о картах трудовых процессов, других документах по организации труда, весьма популярных в период господства административно-командной системы управления экономикой. Слепое заимствование западных форм и методов менеджмента без проработки первичных звеньев производства – рабочих, не в состоянии повысить результативность труда, а существующие формы и приемы экономики труда не дают возможности результативно управлять предприятиями. Это обстоятельство усугубляется тем, что старое, квалифицированное поколение рабочего класса теряет свою квалификацию или уходит на заслуженный отдых, а новое еще или не родилось или требует серьезной дополнительной подготовки на местах, которую далеко не все предприятия (особенно малые) имеют возможность ее проводить.

Подготовка в вузах менеджеров, на наш взгляд, не отвечает требованиям современности. Доля технологических аспектов подготовки будущих руководителей весьма низка, настолько, что, выйдя из стен вуза, специалист или

магистр практически не может руководить производством, т.к. не знает сути технологии протекания производственных процессов. Это положение ставит под угрозу нормальное функционирование производства, где речь не может идти об устойчивом развитии предприятий в настоящем и будущем.

Следовательно, решение поставленной проблемы должны быть направлены на прагматичную подготовку менеджеров, рабочих-специалистов их переподготовку и реструктуризацию структуры предприятий с выделением подразделений (бюро, лабораторий) по подготовке технологической документации по всем процессам производства.

Важным элементом, повышающим гибкость персонала является освоение смежных специальностей с такой же по уровню квалификацией, но с определенным стимулом. Мотивационный механизм и стимулы должны быть достаточно гибкими и направлены на каждого работника, служащего, менеджера.

Список литературы

1. Василенко В.А. Менеджмент устойчивого развития предприятий: [монография] / В.А. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2005. – 644 с.
2. Адамчук В.В. Экономика и социология труда: учебник для вузов / В.В. Адамчук, О.В. Ромашов, М.Е. Сорокина. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 401 с.
3. Агапцов С.А, Мордвинцев А.И., Фомин П.А., Шаховская Л.С. http://www.smartcat.ru/Personnel/LiabilityRu5.shtml 2008
4. Лопатин Д.А http://www.ibl.ru/konf/041208/69.html
5. http://planetadisser.com/see/dis_82897.html
6. http://www.rian.ru/economy/20080327/102328294.html
7. Большая Советская Энциклопедия: В 30 т. / [гл. ред. А.М. Прохоров]. – М.: Советская энциклопедия. . – 1975.
   Т.29. – 1975. –607 с.
8. Злупко С. Практическая функция политической экономии и национальная социально-экономическая генетика / С. Злупко // Экономика Украины. – 1992. – №1. – С. 75-78.
9. Василенко В.А. О роли отечественной науки и проблемах менеджмента / В.А. Василенко // Культура народов Причерноморья. – 1999. – № 7. – С. 22 – 29.
10. Кредісов А.І. Історія вчень менеджменту / А.І. Кредісов. – К.: «Знання України», 2001. – 300 с.
11. Кравченко А.И. История менеджмента: учебное пособие для студентов вузов / А.И. Кравченко. – М.: Академический Проект, 2002. – 560 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Василенко В.О. **Еволюція економіки праці й шляхи її розвитку /** В.А. Василенко // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 97-105.
Розглядаються питання виникнення й етапи розвитку «Економіки праці» як складової економіки, а також сучасний стан економіки праці на підприємствах і пропонуються шляхи її вдосконалювання з метою підвищення результативності роботи підприємств.
Ключові слова: економіка праці, результативність, шляхи вдосконалювання

Vasilenko V.A. **Evolution of economy of work and a way of its development** / V.A. Vasilenko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 97-105.
Questions of occurrence and development stages of "work Economy» as making economy are considered, and also a modern condition of economy of work at the enterprises and ways of its perfection for the purpose of increase of productivity of work of the enterprises are offered.
Key words**:** work economy, productivity, perfection ways.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского

Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 106-110.

УДК 331.101.3+339.137.2:338.484(477.75)

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КРЫМСКОГО КУРОРТНОГО И ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Вершицкий А.В.

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

В статье рассмотрена роль человеческих ресурсов в обеспечении конкурентоспособности крымского курортного и туристского продукта. Предложена концепция внутреннего маркетинга, как один из путей повышения уровня конкурентоспособности предприятий курортов и туризма.
Ключевые слова: туризм, человеческие ресурсы, оплата труда, внутренний маркетинг.

Введение. В условиях разворачивающегося экономического кризиса происходят значительные структурные изменения в национальных экономиках, и, по оценкам экспертов, сфера услуг оказалась одной из наиболее уязвимых отраслей. Наибольшее падение зафиксировано в сфере финансовых услуг, туризме, в транспортном и в ресторанном бизнесе, где предприятия готовы были сократить около трети персонала. При существенной социально-экономической значимости туризма, доходы от которого для ряда стран и регионов являются весьма значимыми, данные тенденции являются весьма тревожными.

В Крыму возлагаются большие надежды на развитие туризма. Для этого в регионе имеются все возможности: памятники культуры, комфортный климат, горы и леса, пляжи. В то же время в Крыму качество курортного и туристского обслуживания не соответствует международным стандартам, гостиничный сервис остается некачественным и дорогим, а экология, состояние транспортной и другой туристской инфраструктуры — неудовлетворительными. Государство и региональные власти практически утратили контроль над развитием индустрии туризма. Объем реализации туристических услуг является незначительным.

Курорты и туризм АР Крым переживают сложный период своего развития. В 2009 году количество отдохнувших в АР Крым составило 5 млн. человек, что на 12,3 % ниже уровня 2008 года (5,7 млн. чел.). Организованно в санаторно-курортных учреждениях и туристских предприятиях отдохнули 1,04 млн. человек, что на 20 % ниже, чем за аналогичный период 2008 года (1,3 млн. чел.) [1]. Начиная с 2008 года, вновь проявилась тенденция снижения туристского потока в Крым.

Высокая значимость курортов и туризма как отраслей общественного производства обусловливает необходимость определения перспектив их поддержки и развития в период неблагоприятной экономической конъюнктуры. Одним из основных туристских ресурсов региона, способным привлекать и обслуживать туристский поток являются человеческие ресурсы. Именно они во многом являются краеугольным камнем конкурентоспособности, экономического роста и эффективности регионального курортного и туристского продукта.

Значительный вклад в исследование теоретических и практических основ качества, конкурентоспособности, маркетинга услуг внесли работы отечественных и зарубежных ученых: Александровой А.Ю., Биржакова М.Б., Гуляева В.Г., Дуровича А.П., Зорина И.В., Жукова М.А., Квартальнова В.А., Кабушкина Н.И.,

Котлера Ф., Портера М., Чудновского А.Д., Фатхутдинова Р.А. и др. Особенностям управления трудовыми ресурсами на предприятиях посвящены работы таких авторов как Агамирова Е.В., Базаров Т.Ю., Еремин Б.Л., Щёкин Г.В. и др. Изучение опубликованных работ свидетельствует об отсутствии полного рассмотрения вопросов эффективного управления человеческими ресурсами, концепции внутреннего маркетинга как нового инструмента управления персоналом для предприятий сферы курортов и туризма Крыма.

Цель исследования состоит в выявлении и анализе проблем повышения уровня конкурентоспособности предприятий курортов и туризма на основе эффективного управления человеческими ресурсами.

Изложение основного материала. Мировой экономический кризис, обусловивший рост цен на услуги ведущих зарубежный туристских дестинаций (Кипр, Турция, Египет,), потенциально способствует росту спроса на отечественные курортные и туристские услуги. Доминирующим критерием выбора в данном случае является соотношение цена/качество. Важнейшей составляющей этого соотношения, влияющей на низкую конкурентоспособность крымского массового туристического продукта, является персонал, работающий в курортном и туристском обслуживании. Человеческие ресурсы – самая ценная и важная часть производительных сил общества.

Эффективность производства зависит от квалификации работников, их расстановки и использования, что влияет на объем и темпы прироста вырабатываемой продукции или услуг, использование материально-технических средств. Рост производительности труда является важнейшим условием для успешного развития производительных сил и главным источником роста дохода; его обуславливает существующая в каждый момент времени система оплаты труда, которая является стимулирующим фактором роста квалификации труда, повышения технического уровня выполненной работы. В то же время на предприятиях индустрии туризма действия этого стимулирующего фактора практически нет (рис. 1).

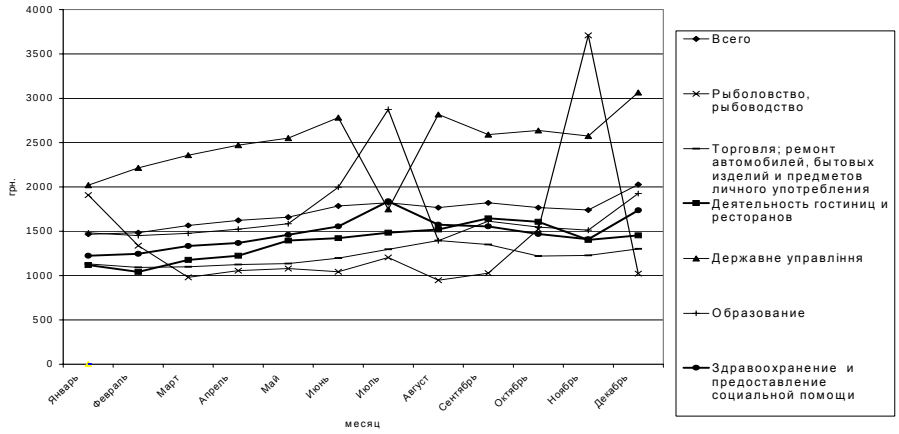


Рис. 1. Средняя номинальная заработная плата в АР Крым по видам экономической деятельности в 2009 году [2]

Оплата труда работников предприятий индустрии по данным официальной статистики не зависит от сезона. При этом интенсивность труда изменяется в несколько раз, что, естественно, влияет на качество предоставляемых ими услуг. Если сравнить официальную статистику Турции, как одного из конкурентов Крыма, и Украины, то уровень доходов населения в Турции выше, чем в Украине. При этом уровень доходов предприятий курортов и туризма Крыма ниже среднего по отраслям в регионе (рис. 2).

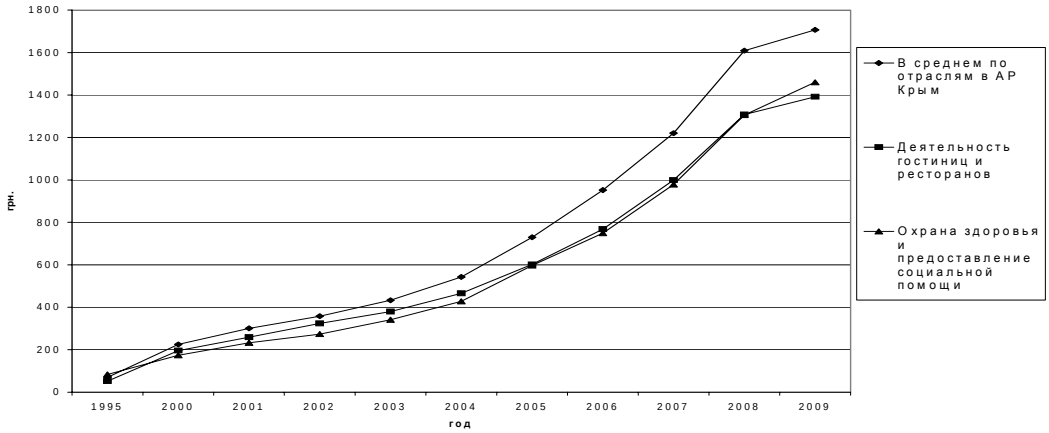


Рис. 2. Динамика среднемесячной номинальной заработной платы по видам экономической деятельности в 1995-2009гг. [3]

Однако нельзя полностью доверять официальной статистике в связи со значительными масштабами теневой экономики. Важной составляющей этого процесса является доминирующая роль в индустрии туризма Крыма «неорганизованных» отдыхающих, которые приезжая в Крым, пользуются услугами множества мелких частных предпринимателей и физических лиц, которые зачастую даже не зарегистрированы и не попадают в официальную статистику (рис. 3).

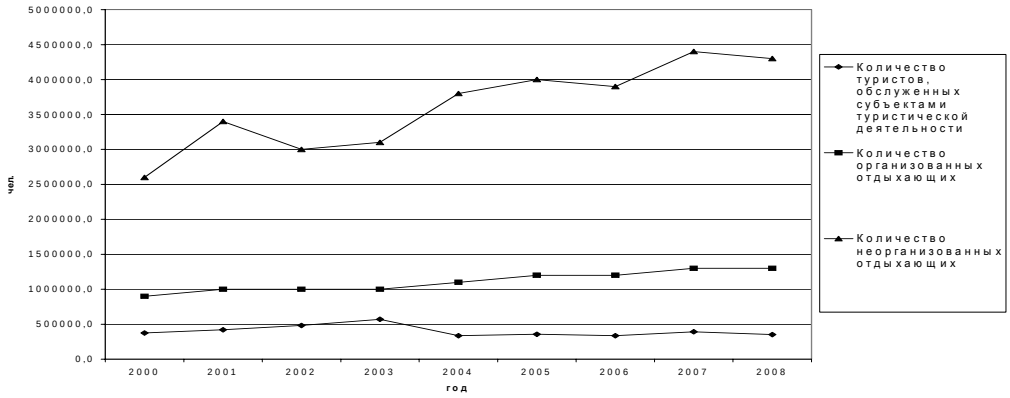


Рис. 3. Динамика отдыхающих и туристов, обслуженных субъектами туристической деятельности в АР Крым в 2000-2008 гг. [4 - 6]

Крупных туроператоров в Крыму практически нет, как нет их и в Украине (если сравнить их с туроператорами, например Великобритании или Германии). Количество турагентов и туроператоров в АР Крым, представлено в таблице 1, количество обслуженных ими туристов представлено на рис 3.

Таблица 1

Количество субъектов предпринимательской деятельности, получивших право на осуществление туристической деятельности в АР Крым [4 - 6]

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Количество субъектов	1052	772	1014	1221	358	402	448	423	497

В основном субъекты туристической деятельности работают в схемах перепродажи путевок санаторно-курортных учреждений, что позволяет их работникам получать доход выше официально декларируемого.

В результате, население, занятое в индустрии туризма, получает доходы, значительно превышающие официально декларируемые. То есть, при низком качестве услуг работники индустрии туризма имеют доходы, им не соответствующие. Потребитель это начинает понимать и отказывается от приобретения подобных услуг в пользу конкурирующих регионов.

Статистика по Украине свидетельствует о значительном росте туризма в Украине (рис. 4) при его сокращении в Крыму.

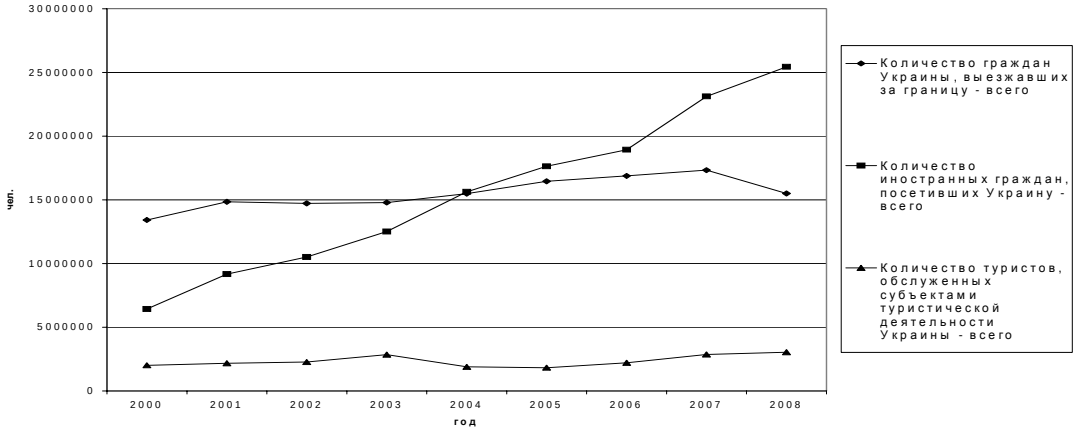


Рис. 4. Динамика туристских потоков в Украине в 2000-2008 гг. [7]

По результатам исследований мнения туристов в Крыму проблема заключается в низком качестве туристского продукта. Осознание и устранение этого факта требует глубокого понимания проблем, значительного времени, знаний теории управления изменениями, квалификации и высоких этических стандартов труда и менеджмента.

Выводы. Развитие человеческих ресурсов является необходимым условием для успешного развития крымского курортного и туристского продукта. Одним из путей повышения уровня конкурентоспособности предприятий курортов и туризма Крыма является концепция внутреннего маркетинга, моделирующая отношения работодателя и работника. Работник продает свой труд работодателю. Так же как и во внешнем маркетинге, на рынок труда оказывают влияние ожидания населения (продавца) и работодателя (покупателя), а так же сложившийся уровень цен (заработной платы). При этом мелкий частных предприниматель является в одном лице и покупателем и продавцом. В сфере курортов и туризма в Крыму у трудовых ресурсов имеются определенные ожидания в отношении уровня доходов, являющиеся основным объективным фактором, который необходимо учитывать для изменения сложившейся ситуации. Во многом на повышение качества курортного и туристского продукта может повлиять также трудовая этика, культура труда и менеджмента.

Список литературы

1. Оперативные данные о работе здравниц и пассажиропотоке в Автономной Республике Крым на 31 декабря 2009 г. [Электронний ресурс] // Министерство курортов и туризма АР Крым. - Режим доступа: http://www.tourism.crimea.ua/news/stat/index.html.
2. Середня номінальна заробітна плата за видами економічної діяльності у 2009 році [Электронний ресурс] // Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим. - Режим доступа: http://sf.ukrstat.gov.ua/ukodohnas4.htm#_kved.
3. Середня номінальна заробітна плата за видами економічної діяльності у 2009 році [Электронный ресурс] // Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим. - Режим доступа: http://sf.ukrstat.gov.ua/ukodohnas4.htm#_kved.
4. Статистический бюллетень «Крым. Курорты. Туризм. 1996-2000». – Симферополь: Министерство курортов и туризма АР Крым, 2001. – 32 с.
5. Статистический бюллетень «Крым. Курорты. Туризм. 2001-2004». – Симферополь: Министерство курортов и туризма АР Крым, 2005. – 32 с.
6. Статистический бюллетень «Крым. Курорты. Туризм. 2008». – Симферополь: Министерство курортов и туризма АР Крым, 2009. – 32 с.
7. Туристичні потоки [Электронний ресурс] // Державний комітет статистики України. - Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua/

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Вершицький А.В. **Людський фактор конкурентноздатності кримського курортного і туристського продукту /** А.В. Вершицький // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 106-110.

У статті розглянута роль людських ресурсів у забезпеченні конкурентоздатності кримського курортного і туристського продукту. Запропоновано концепцію внутрішнього маркетингу, як один зі шляхів підвищення рівня конкурентоздатності підприємств курортів і туризму.

Ключові слова: туризм, людські ресурси, оплата праці, внутрішній маркетинг.

Vershyts'ky A.V. **Human factor of competitiveness of Crimean resort and tourist product /** A.V. Vershyts'ky **//** Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 106-110.

The role of human factor in providing the competitiveness of Crimean resort and tourist product is considered in the article. The concept of internal marketing as one of the ways of competitiveness increase of enterprises of resorts and tourism is proposed.

Key words: tourism, human resources, labor remuneration, internal marketing.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 111-120.

УДК: 338.48:39

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ В КРЫМУ: СУЩНОСТЬ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ

Волков И.А.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: VolkovI.06@inbox.ru

В статье раскрывается сущность этнокультурного туризма, устанавливаются причины его возникновения и выделяются факторы, влияющие на развитие, отражается его значимость для социально-экономического развития региона.
***Ключевые слова*:** этнокультурный туризм, факторы развития, полиэтничность, народная культура, туристический объект.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными практическими задачами Туризм вполне справедливо называют «феноменом XX века». Известно, что туризм больше чем в 70 странах мира является одним из трех основных источников поступления в государственный бюджет, а в 40 странах – первым источником по уровню наполнения бюджета [13, с. 77].

В Автономной Республике Крым туризм является одной из наиболее перспективных и значимых отраслей хозяйства. Развитие туризма серьезно влияет на все виды экономической деятельности, в частности на транспорт, торговлю, строительство, сельское хозяйство и т.д. Данное взаимодействие осуществляется посредством производства и реализации товаров и оказания услуг. Основой функционирования туризма являются природно-рекреационные ресурсы и историко-культурное наследие. Выгоды, которые получает страна от туризма**,** очевидны. Это привлечение иностранных инвестиций, поступление значительных денежных средств в государственный и местные бюджеты, улучшение местной инфраструктуры, создание дополнительных рабочих мест и как следствие повышение качества и уровня жизни населения.

По данным Министерства курортов и туризма АР Крым, туризм в зависимости от цели посещения подразделяется на виды и имеет такое процентное соотношение: служебный, деловой, бизнес и обучение - 4,5%; досуг, отдых, спортивно-оздоровительный туризм - 60,6%; лечение - 32,7%; другие виды туризма - 2,2% [12, с. 84].

Указанный в классификации пункт «другие виды туризма», включает в себя этнокультурный туризм. Причиной объединения данного вида в обобщенную позицию в классификации наряду с зеленым, экологическим и другими, является его неразвитость на территории Крыма, а так же неразработанность в теоретическом плане.

Проблема этнокультурного туризма особенно актуальна для Крыма, поскольку по данным последней переписи населения на полуострове (около 2,4 млн. чел.) проживают представители более 125 национальностей [4, с. 20-21]. Именно данная особенность полиэтничности населения региона, а так же объективная необходимость сохранения национальной культуры и традиций является основой

возникновения и дальнейшего развития этнокультурного туризма в структуре региональной экономики.

Анализ последних исследований и публикаций Отдельные аспекты этнокультурного туризма находили отображение в ряде научных исследований. Несмотря на то, что комплексно к решению этой проблемы никто не подходил, эти труды стали определенной базой для дальнейших разработок.

В научно-методическом пособии Лаптева Ю.Н., Савиновой О.В. «Этнографический туризм в Крыму: Состояние и перспективы развития» [4] отсутствует комплексный подход к раскрытию сущности данного вида туризма. Авторы фокусируются на понятиях «этнос» и «этнографический объект», показана взаимозависимость между рекреационными потребностями и рекреационными ресурсами, представлена характеристика культурного наследия нескольких этносов Крыма.

В монографии Слепокурова А.С. «Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму» дано обоснование возможности и целесообразности развития нетрадиционных для Крыма видов туризма и их описание [6]. Отсутствует теоретическая основа определения нетрадиционных видов туризма.

В коллективной монографии Финогеева Б.Л., Лобова О.В., Гордецкой Н.Н. «Крымский туризм на пороге XXI столетия: состояние и пути его развития» [10] освещаются новые возможности развития туризма в АРК базирующиеся на полиэтничности населения региона. Этнический туризм рассматривается как составная часть сельского, не выделяя в отдельный вид.

Вопросы, касающиеся перспектив развития новых направлений туризма в Украине, стали объектом изучения Долгой С.А. и нашли отражение в материалах II-ой Международной научно-практической конференции «Туризм в XXI столетии: глобальные тенденции и региональные особенности». Долгая С.А. в своем докладе раскрыла потенциальные возможности и проблемы развития новых видов туризма [1].

А.П. Стручалина провела исследование процессов развития национальных культур в глобализирующемся хозяйстве и сделала доклад на международной научной конференции «Экономическая теория в XXI веке. Глобальное и национальное в экономике», проходившей в Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова [8]. Таким образом, проведенный анализ свидетельствует о разнообразии теоретических подходов к исследованию этнокультурного туризма, однако не дает общей теоретической характеристики данного вида туризма.

Формулирование целей и задач исследования Цель – раскрыть содержание, определить основные факторы развития этнокультурного туризма и направления его воздействия на экономику Автономной Республики Крым.

Данная цель достигается путем решения следующих задач:

– изучить теоретические подходы к определению сущности этнокультурного туризма;

– установить причины и факторы его развития;

– раскрыть особенности воздействия этнокультурного туризма на социально-экономическое развитие АРК.

Объект исследования данной статьи – этнокультурный туризм, предмет – процессы развития этнокультурного туризма.

Проведенное исследование «Этнокультурный туризм – поездки, организуемые в местах проживания малочисленных народов, не имеющих в стране проживания своего национально-государственного или национально-административного образования. Этнокультурный туризм содействует более тесным связям, обменам представителей этих народов, включению их культуры в мировое культурное наследие» [2, с. 286].

Этнокультурный туризм имеет общие черты с другими видами. В частности с сельским, если национальная группа проживает в сельской местности, зеленым, если места посещения и проживания располагаются на территории натуральных природных ландшафтов с элементами благоустройства: лесов, лугов, озер, лесопарков, гидропарков, ботанических садов [1, с. 508-510].

На формирование крымских этносов и этнических групп оказали воздействие как внешние, так и внутренние факторы. Так, одни народности в течение столетий формировались непосредственно в Крыму из вновь приходящего и уже живущего населения и под воздействием ряда факторов начали осознавать себя отличными от других этнических образований по следующим критериям: ставшая своей земля, вера, язык, свое восприятие Крыма как исторической или этнической родины.

Начиная с древности, появлялись в Крыму представители таких больших этносов, как армяне, греки, русские, болгары, украинцы, белорусы, поляки, немцы, чехи, французы, эстонцы. Селились, в основном, компактно. Не растворяясь и не образуя новых этнических общностей, они повторяли во многом традиции, навыки своей исторической родины – те же типы поселений, та же архитектура, тот же уклад жизни, хозяйственные занятия, инвентарь, домашнее убранство, религия и обряды. К началу XXI века у этнических культур Крыма много общих черт и между собой, и с далекими предками. Это уникальное явление [3, с. 3-4].

Учитывая данную особенность полуострова, перспективным является формирование и развитие на его территории этнического туризма, тесно связанного с сельским, основой для которого является самобытность, культура и мастерство полиэтничного населения Крыма.

Большинство этнических групп Крыма проживают в сельской местности, тем самым имеют характерный для данной народности дом с внутренним убранством, который может предоставляться для проживания приезжим частично или полностью. Кроме этого, хозяева знакомят туристов с обычаями, обрядами, семейным бытом. Так же предлагается посетителям продукция национальных промыслов и ремесел.

Такая форма организации отдыха является своеобразным частным пансионатом, который гармонично вписывается в реалии сельской жизни и представляет нечто новое для отдыхающих, непохожее на стандартные виды отдыха и проведения свободного времени. Туристы получают возможность отдохнуть в спокойной атмосфере сельской местности, окунуться в среду национальных

традиций и обычаев, узнать семейный уклад и быт отдельной национальности, характерной для нее архитектурой и национальными костюмами, попробовать национальную кухню и ознакомиться с устным народным творчеством.

Частные этнические пансионаты могут быть организованны практически во всех районах полуострова. Для этого может быть привлечено население разных национальностей.

Индивидуальные домостроения с приусадебным хозяйством, элементами национальной архитектуры, находясь в местах компактного поселения или отдельно в природной среде с микроэтническим миром, соединенные транспортной сетью и бытовой инфраструктурой, создают те условия, которые необходимы для отдыха и познания национальной истории народов широкой аудиторией туристов и экскурсантов [10, с. 79-83].

Целевой аудиторией этнокультурного туризма Крыма с одной стороны является население полуострова и всей Украины, а с другой – приезжие из ближнего и дальнего зарубежья.

Этнокультурный туризм позволит отдыхать в среде сельской местности, питаться экологически чистыми продуктами, приготовленными по рецептам национальной кухни, знакомиться с культурными памятниками, традициями и бытом отдельной национальности. В этом заключается уникальность и привлекательность данного вида туризма, основой которого является полиэтничность населения крымского региона. Размещение в так называемых этнических пансионатах может послужить отправной точкой для экскурсионных поездок в близлежащие районы и по всему крымскому полуострову, для ознакомления с достопримечательностями.

Для иностранных туристов особенно интересен этнокультурный туризм в плане посещения иностранными туристами мест проживания данной национальной группы на территории крымского полуострова. Характерным примером для Крыма является посещение туристами из Эстонии, Чехии, Германии и других стран мест компактного проживания данных народов на Крымском полуострове [3, с. 351, 378].

Наиболее полную характеристику факторов, оказывающих влияние на развитие туризма как вида экономической деятельности, дали Зорин И.В. и Квартальнов В.А., среди которых:

- финансово-экономические: характеристика экономической ситуации, повышение или снижение личного дохода; туристическая активность, которая зависит от выделенной на отдых части доходов;
- демографические и социальные: половозрастная структура населения; трудоспособное население и доходы на каждую семью; оплаченные отпуска и график рабочего времени; более ранний выход на пенсию;
- политического и правового регулирования: нормативно-правовые акты, регулирующие туристическую сферу; стабильность политической среды [2, с. 286-288].

Факторы, оказывающие влияние непосредственно на туризм в АРК рассматривал в своей монографии Слепокуров А.С., выделяя:

- природно-климатические и ландшафтные;

- богатство растительного и животного мира;
- памятники истории, культуры, археологии разных эпох и народов;
- многонациональный состав населения, сохранивший особенности в традициях, обычаях и промыслах.
- ярко выраженная сезонность [6, с. 43-48].

Среди факторов, которые наиболее характерны для этнокультурного туризма, являются демографические факторы, а именно полиэтничность населения. Из всех народов, населяющих территорию полуострова, около 15 этнических общностей на данном этапе имеют все предпосылки быть вовлеченными в этнокультурный туризм.

Культурные памятники армянского народа сосредоточены в восточной и юго-восточной части Крыма и относятся к XIV – XV вв., а так же более поздних периодов, сохранившиеся в Феодосии, Судаке, Старом Крыму и небольших селах. В Старом Крыму ежегодно на праздник Воздвижения Креста собираются члены армянской общины Крыма, гости из Армении и дальнего зарубежья. На празднике ведется служба в храмах, исполняются традиционные обряды, готовятся национальные блюда.

Местами компактного проживания белорусов является ряд сел: Широкое (Симферопольский р-н), Марьяновка (Красногвардейский р-н), Ишунь, Воинка (Красноперекопский район). Отдельные семьи проживают почти во всех районах и городах Крыма.

Этнографическими объектами болгарского этноса могут служить сохранившиеся дома, постройки XIX – начала XX вв. в традиционном архитектурном стиле и с традиционной планировкой в селе Курское и пгт. Коктебель. При разработке этнографических объектов необходимо возрождение традиционных занятий, которыми славился болгарский народ (ткачество, прядение, виноделие), а так же обычаев, обрядов, народного костюма, которые были сохранены вплоть до 40-х гг. XX в.

Этносом, история которого связанна с Крымом еще с VIII в. до н.э. являются греки. Одним из сел, сохранившим памятники традиционной культуры греков, является село Чернополье Белогорского района. Достаточно известен у греков праздник Панир, ежегодно проводимый чернопольской общиной 3-4 июня, посвященный Святым Елене и Константину. Народные обряды, танцы и обычаи, богатый песенный фольклор сохраняется не только в семьях, но и в фольклорном коллективе. Компактно греки проживают в городах Симферополе, Керчи, Ялте, в Симферопольском районе (Пионерское, Доброе, Заречное), в селе Алексеевка Белогорского района.

Народами, для которых Крым – этническая и историческая родина, являются караимы и крымчаки. Памятники культурной жизни караимов встречаются в Евпатории, Бахчисарае, Керчи, Феодосии и Симферополе, а одним из шедевров средневековой архитектуры – Чуфут-Кале. Центром Крымчакской культуры XIX века был Карасубазар (г. Белогорск). В XX веке постепенно духовная и культурная жизнь перемещается в Симферополь, который и остается таковым в настоящее время.

Внимание туристов привлекает и культура немцев, которая сохранилась в Крыму в виде архитектурных объектов, а также традиционная сельская архитектура. В первую очередь, надо выделить бывшие колонии Нейзац, Фриденталь и Розенталь (ныне села Красногорье, Курортное и Ароматное Белогорского района), характеризующиеся традиционной планировкой селений, архитектурой (дома, усадьбы, хозяйственные постройки). А так же села Александровка и Ленинское Красногвардейского района, Золотое Поле Кировского района и Кольчугино Симферопольского района.

Ознакомится с чешской национальностью Крыма дают возможность села: Богемка (сейчас с. Лобаново Джанкойского р-на), Табор (сейчас с. Макаровка Первомайского р-на), Александровка Красногвардейского района, Цареквич (сейчас с. Пушкино Красногвардейского р-на). Культура чехов Крыма отличается консервацией национальных особенностей. Они сохранили свою самобытность в народных традициях, строительстве жилья, национальной кухне. Этническая специфика сохранилась, прежде всего, в календарных праздниках и обычаях [4, с. 29-50].

Важной составляющей развития этнокультурного туризма в Крыму является культурный фактор, который выражается в традиционной культуре этносов, а именно национальные промыслы и ремесла. Традиционная культура этноса тесно связанна с природными условиями, историческим бытием народа, способом жизни, деятельностью, характером, психологией. Она выражена в различных формах: материальной (строениях, орудиях труда, ремеслах, одежде, пище) и духовной (обычаях, обрядах, традиционных знаниях, произведениях искусства).

Народное изобразительное и декоративное искусство своими корнями уходит в глубокую древность. Оно неразрывно соединяется с магически-обрядовой и хозяйственной деятельностью человека, именно поэтому содержит как духовные, так и материальные признаки, выраженные в художественных произведениях.

Народное искусство ярко характеризует национальные особенности нации, локальные отличия этнографических групп; это «прошлое в современном». Оно развивалось как творчество крестьян и жителей пригородов в свободное от работы время, которые изготавливали необходимые предметы, в том числе и художественные, для собственной необходимости. Со временем мастера оседали в городах и занимались только соответствующим ремеслом, тем самым возникло профессиональное искусство. Они индивидуально изготавливали продукцию для реализации на местных рынках, а с целью лучшего сотрудничества и сбыта товаров со временем объединялись в цеха.

Сегодня под ремесленничеством понимается не только профессиональное цеховое мастерство, но и изготовление современных произведений народных мастеров в отраслях со сложной технологией (ткачество, гончарство и т.д.). В то же время ремесленниками не считают мастеров вышивки, росписи, резчиков по дереву. Следовательно, народное искусство существует в двух формах: первая – творчество народных мастеров для себя и близких; вторая – народные художественные промыслы, то есть ручное изготовление художественных произведений отдельными мастерами и организованными предприятиями для сбыта. Народное декоративно-

прикладное искусство включает множество видов и жанров в зависимости от материала, техники изготовления и функционального предназначения предметов производства [7, с. 15, 338-340].

Много самобытных и национальных особенностей народа отражается в народном искусстве и промыслах. Так, на территории Крыма развит был шерстоткацкий промысел среди болгарского населения Старого Крыма и окрестных деревень. Помимо болгар тканьем шерстяных материй занимались эстонцы и татары. Крымчаки и армяне были отменными ювелирами и сапожниками. Вышивальным и войлочным промыслами занимались караимы, а производством неглазированной посуды и черепицы – греки и татары. Цыгане были лучшими кузнецами, евреи производили и сбывали платье, русские – металлоизделия [5, с. 68-69].

Безусловно, потребуется немало времени, чтобы возродились сложные виды национального мастерства: резьба по камню, дереву, производство деревянных изделий (шкатулки, вазы, статуэтки, кулоны, туалетные наборы и т.д.), ткачество, производство изделий из кожи и многое другое. Некоторые виды, вероятно, так и останутся навсегда забытыми.

Экономические преобразования, которые необходимы для эффективного функционирования экономики, должны включать не только развитие крупной промышленности, используя разные формы собственности, но и национальное мастерство как малое предпринимательство, охватывающее самые разнообразные виды трудовой деятельности. Малое предпринимательство является основой возрождения и развития национального мастерства посредством занятости и самозанятости.

Малое предпринимательство, как самостоятельный элемент рыночной экономики, существенно влияет на структурную перестройку экономики общества, вносит определенный вклад в создание рабочих мест и производства продукта на основе национального мастерства. Создавая новые рабочие места, оно способствует повышению занятости и доходности населения, а так же происходит насыщение рынка товарами и услугами.

Трудовой потенциал полиэтничного населения Крыма позволяет организовать различные по видам и масштабности производства и, прежде всего, в местах компактного проживания этнических сообщностей.

Местные сырьевые ресурсы: камень, древесина различных пород (в том числе и экзотических), продукция животноводства (шерсть, шкуры), значительные залежи глин различных цветов, химических и физических свойств, во многом могут обеспечить их деятельность, а рынок сбыта продуктов их труда находится в регионе и ближнем зарубежье [11, с. 50-97].

Возрождение и развитие традиционной культуры обеспечивает преемственность, поддерживает национальную самоидентификацию, осознание индивидуальности и принадлежности к коллективному целому. На ее основе формируются продуктивные для хозяйственной деятельности нравственные качества личности: трудолюбие, прилежание, корпоративная ответственность. Эти

особенности имеют столь глубокие культурные корни и являют собой творческий потенциал человека [8, с. 264].

Этнокультурный туризм, его развитие на территории АРК позволит отчасти разрешить те проблемы, которые наблюдаются в данной отрасли, и оказать благотворное влияние на экономику региона.

Одной из наиболее острых проблем является проблема незанятости населения, особенно сельского. Этнокультурный туризм, в основе которого лежит занятость посредством малого предпринимательства, может быть распространенно в среде компактного проживания отдельных народов, которые на территории Крыма, по большей части, проживают в сельской местности. Следовательно, население, которое предоставляет место для проживания туристам, обеспечивает их питанием, продает предметы национального мастерства и участвует в развлекательных мероприятиях, обретает занятость, доход, не будет без необходимости покидать родные места в поисках работы.

Одновременно улучшается социально-экономическая жизнь села или поселка, так как для развития этнокультурного туризма привлекаются к использованию местные ресурсы, реализуются продукты питания и потребительские товары частного и индивидуального подворья.

Появляется возможность с большей выгодой использовать частное жилье с наличием самобытного убранства и архитектуры, повышая при этом доходную часть его владельцев, позитивно воздействуя в целом на социально-экономическое развитие сельских районов [9, с. 94-101].

Другой важной особенностью этнокультурного туризма, которая отличает его от традиционных видов, является независимость от сезона. Решение задачи сглаживания сезонности является первоочередной при организации туристической деятельности в Крыму. Ликвидация сезонности преследует две цели: экологическую и экономическую. Экологическая цель состоит в том, что частичное преодоление сезонных колебаний численности туристов позволит уменьшить нагрузку на природно-территориальные комплексы. Экономическая цель заключается, прежде всего, в привлечении дополнительных денежных средств в сферу туристической деятельности, повышении экономической эффективности комплекса туристических предприятий, сглаживании проблемы занятости населения районов туристско-рекреационной деятельности в межсезонье [6, с. 48].

Этнокультурный туризм отличается важной позитивной особенностью, которая лежит вне экономической плоскости: обеспечение сохранности культуры и традиций отдельных, в большинстве своем малочисленных народов, проживающих на территории крымского региона. Это культурное наследие является уникальным, и задача современников обеспечить его сохранность, возродить и донести до последующих поколений.

Выводы 1. Этнокультурный туризм – поездки, организуемые в местах проживания малочисленных народов, не имеющих в стране проживания своего национально-государственного или национально-административного образования. На территории Крыма проживают представители различных национальностей: армяне, греки, болгары, украинцы, белорусы, немцы, чехи, французы, эстонцы и др.

Большинство этнических групп Крыма проживают в сельской местности, тем самым имеют характерный для данного народа дом с внутренним убранством, который может, предоставляться для проживания приезжим. Кроме этого, хозяева знакомят туристов с обычаями, национальной кухней, а так же предлагают посетителям продукцию промыслов и ремесел. Такая форма организации отдыха является частным пансионатом, который гармонично вписывается в реалии сельской жизни.

2. Факторы, оказывающие влияние на развитие туризма делятся на: финансово-экономические; демографические и социальные; политического и правового регулирования. Среди непосредственных факторов, воздействующих на этнокультурный туризм в АРК, следует выделить: природно-климатические и ландшафтные; богатство растительного и животного мира; памятники истории, культуры, археологии разных эпох и народов; многонациональный состав населения, сохранивший особенности в традициях, обычаях и промыслах; ярко выраженная сезонность. Среди факторов, которые наиболее характерны для этнокультурного туризма, являются демографические и культурные.

3. Этнокультурный туризм, его развитие на территории АРК позволит отчасти разрешить те проблемы, которые наблюдаются в данной отрасли и оказать благотворное влияние на экономику региона. Одной из наиболее острых проблем является незанятость сельского населения. Другой важной особенностью этнокультурного туризма является независимость от сезона. Этнокультурный туризм позволит обеспечить сохранность культуры и традиций отдельных, в большинстве своем малочисленных народов, проживающих на территории крымского региона.

Список литературы

1. Долга С.А. Перспективи розвитку нових напрямків туризму в Україні та потенційні можливості спелеотуризму в нашій державі / С.А. Долга // Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: матеріали ІІ-ої міжнародної науково-практичної конференції. – К., 2002. – С. 507-523.
2. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: справочник./ И.В.Зорин, В.А.Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
3. Крым. Соцветие национальных культур. Традиции, обычаи, праздники, обряды / [сост. Н.В.Малышева, Н.Н.Волощук]. – Симферополь: Бизнес-Информ, 2003. – 400 с.
4. Лаптев Ю.Н. Этнографический туризм в Крыму: состояние и перспективы развития. Научно-методическое пособие. [издание 2-е, дополненное]. / Ю.Н.Лаптев, О.В.Савинова – Симферополь, 2003. – 74 с.
5. Николаенко Н.В. Национальные промыслы и ремесла (крымские традиции) / Н.В.Николаенко // Сквозь века. – 1996. – №2. – С. 63-69.
6. Слепокуров А.С. Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму / А.С.Слепокуров – Симферополь: СОНАТ, 2000. – 100 с.
7. Українське народознавство: Навч. посіб. / [за ред. С.П. Павлюка; Передмова М.Г. Жулинського. – 3-тє вид., випр.]. – К.: Знання, 2006. – 568 с.
8. Экономическая теория в XXI веке. Глобальное и национальное в экономике / [под ред. Ю.М. Осипова, В.В. Чекмарева, Е.С. Золотовой: в 2-х т. – т. 1]. – М.: Экономистъ, 2004. – 576 с.
9. Финогеев Б.Л. Сельский туризм: реалии самозанятости полиэтничного населения Крыма. / Б.Л.Финогеев, Н.Н.Гордецкая. – Симферополь: Таврия-Плюс, 2001. – 132 с.
10. Финогеев Б.Л. Крымский туризм на пороге XXI столетия: состояние и пути его развития. / Б.Л. Финогеев, О.В.Лобов, Н.Н. Гордецкая. – Симферополь: Таврия-Плюс,1998. – 147 с.

11. Финогеев Б.Л. Малое предпринимательство. Из прошлого в настоящее. / Б.Л. Финогеев, В.И. Шостка. – Симферополь: Таврия-Плюс, 1999. **–** 112 с.
12. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в АР Крим у 2007-2008 році. Статистичний збірник. Головне управління статистики в АРК; за ред. В.В.Чижман. – Сімферополь, 2008. – 150 с.
13. Манжалій С.М. Аналіз рівня розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні / С.М. Манжалій, А.П.Бинюк // Проблеми реалізації науково-творчого потенціалу молоді: пошуки, перспективи: збірник матеріалів X науково-практичної конференції молодих науковців. – Павлоград, 2008. – С. 77-81.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Волков І.А. **Етнокультурний туризм в Криму: сутність і чинники розвитку** / И.А. Волков // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 111-120.
У статті розкривається сутність етнокультурного туризму, встановлюються причини його виникнення і виділяються чинники, що впливають на розвиток, відображається його вагомість для соціально-економічного розвитку регіону.
***Ключові слова*:** етнокультурний туризм, чинники розвитку, поліетнічність, народна культура, туристичний об'єкт.

***Volkov I.A*. Ethnocultural tourism in Crimea: essence and factors of its development** / I.A. Volkov // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 111-120.
The article reveals the essence of ethnocultural tourism investigates the reason of its formation and underlines the main factors that influence its development, shows importance for social and economic development of the region.
***Key words*:** ethnocultural tourism, factors of development, folk culture, object of tourism, polyethnical.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 121-126.

УДК 65.014

ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ

Гонтарь Т.Н.

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

В статье рассмотрены основные принципы управления системой качества на туристическом предприятии. Наиболее эффективной системой качества услуг на туристическом предприятии является система, основанная на использовании комплексного подхода с применением концепций бенчмаркинга, логистики и международных систем качества.
Ключевые слова: система управления качеством, бенчмаркинг, туристическое предприятие, логистический подход, международные системы качества.

Постановка проблемы. Эффективное функционирование туристического предприятия в современных условиях предполагает адекватное реагирование на изменения ситуации на рынке. Этим и обусловлена необходимость создания системы управления качеством услуг на турфирме, основной целью которой является выявление требований потребителей и оценка степени соответствия качества туристического продукта этим требованиям. Менеджмент обслуживания направлен на выполнение основной производственной задачи туроператора – качественное предоставление туроператорских услуг, что требует выполнения всех специфических требований, диктуемых потребностями рынка и безопасностью туристов.

Система управления качеством, основываясь на системном подходе к управлению, позволяет добиваться постоянного совершенствования процесса предоставления туристических услуг, обеспечивать высокий уровень подготовки специалистов туристического предприятия, а также более эффективно использовать имеющийся кадровый, материально-технический, информационный и финансовый потенциал туристической фирмы.

Анализ исследований и публикаций. Проблемам повышения качества обслуживания на предприятиях туристической сферы поосвящены работы Николаенко Н., Соколова И.А., Гаврилюк С.П., Крикавського Е., Балабанов И.П. [1-5, 8] и ряда других авторов, занимающихся теоретическими аспектами туризма. Гаврилюк С.П. основным средством повышения качества услуг предприятий сферы туризма считает сертификацию и стандартизацию туристических услуг [5]. Вопросы комплексного анализа обеспечения качества обслуживания поднимаются в работах таких зарубежных исследователей как Джеральд Гловер и Джозеф Уэст, которые считают, что качество услуг и товаров напрямую зависит от методов управления, и рассматривают причины несоответствия качества услуг их эталону [6-7].

Вместе с тем, ряд аспектов этой многогранной области исследований не получил должного отражения в литературе. Недостаточно изучены вопросы разработки комплексного подхода к созданию системы управления качеством на

туристических предприятиях, не определены критерии и показатели качества туристического продукта, не разработаны методики определения качества туристического продукта.

Целью исследования является обоснование и разработка предложений по применению комплексного подхода к построению системы качества предоставления услуг на туристическом предприятии.

Результаты исследования. Качество туристского обслуживания — это совокупность свойств туристских услуг, процессов и условий обслуживания по удовлетворению потребностей туристов во время их отдыха, путешествий и других составляющих туристского потребления. Качество может рассматриваться как соответствие совокупности свойств и характеристик продукции или услуги показателям, оговоренным в нормативной документации. Такое производственно-правовое определение качества используется сотрудниками туристских организаций при выполнении конкретных производственных заданий, а также специалистами и юристами при работе с поставщиками и при рассмотрении различных рекламаций по предоставленным услугам или продукции [5].

Эта концепция не всегда отражает интересы потребителей, которые со временем меняют свои приоритеты. Нормативная документация фирмы через некоторое время может не соответствовать требованиям рынка. В результате фирма утратит конкурентоспособность продукции и может потерять рынок.

Качество услуги или продукции выражается через показатели, которые применительно к туристскому продукту, можно классифицировать в группы:

1. Функционально-потребительские показатели: функциональная и потребительская эффективность; состав и структура продукта, услуги; количественные показатели (время, дальность, размеренность, разовость, уровень обслуживания и т. д.) и др.
2. Эстетические показатели качества: гармоничность и рациональность состава турпродукта; выразительность, целостность услуги; совершенство производственного исполнения, в том числе уровень технологий, применяемых при формировании и реализации туристской услуги, и др.
3. Показатели комфортности: антропологические; физиологические; психологические и др.
4. Показатели технологичности: трудоемкость; емкость исходных комплектующих; дефицитность комплектующих; себестоимость и др.
5. Показатели надежности.
6. Показатели унификации, эксклюзивности туристского продукта.
7. Экологические показатели продукта.
8. Показатели безопасности.

Комплексний характер построения системы качества туристических услуг требует применения логистического похода, при котором осуществляется выбор оптимального набора услуг по определенному уровню тренований потребителей к качеству туристического продукта, так как единого похода к оценке его качества не существует.

При выстраивании системы управления качеством на предприятии на основе логистического похода приемлемо использовать также такую методику как бенчмаркинг, так как изучение зарубежных аналогов помогает при выстраивании системы управления, определении приоритетов развития и т. д. Термином "бенчмаркинг", как известно, обозначается один из инструментов совершенствования деятельности. Название метода происходит от английских слов "bench" (уровень, высота) и "mark" (отметка). Это словосочетание трактуется по-разному: "опорная отметка", "отметка высоты", "эталонное сравнение" и т. п. Некоторые авторы [6] определяют бенчмаркинг как непрерывный процесс сопоставления продукции, услуг и практического опыта по отношению к самым сильным конкурентам или фирмам, признанным в качестве промышленных лидеров.

Однако подобное сравнение может и должно использоваться не только между фирмами, предприятиями, но и внутри них, что позволяет считать бенчмаркинг методом непрерывного совершенствования деятельности любого вида и уровня путем эталонного сравнения. При этом эталон как условная планка не может оставаться постоянным, он должен соответствовать изменению внешних условий и возможностям предприятия.

Бенчмаркинг на туристическом предприятии проводится по определенной технологии: компания должна осуществить ряд последовательных шагов, которые приведут ее к желаемому результату. Количество шагов бывает разным, поскольку процесс можно разбить на более мелкие этапы. Но базовые принципы бенчмаркинга везде одинаковы.

Основными этапами бенчмаркинга являются: определение функциональных областей для анализа с помощью бенчмаркинга, определение факторов и переменных, которые будут анализироваться, отбор лидеров отрасли и вне ее в разрезе первых двух пунктов, сбор и оценка показателей лидеров по выбранным факторам, сравнение показателей лидеров с собственными показателями для определения разрывов, разработка программ действий для ликвидации этих разрывов, внедрение и мониторинг.

В бенчмаркинге надо обязательно соблюдать баланс между стоимостью внедрения найденных решений и потенциальной выгодой от них [7].

Напомним, что целью бенчмаркингового анализа является определение компаний с лучшими количественными и качественными показателями и установление этих показателей как целей собственного достижения.

Таким образом, анализируя использование концепции бенчмаркинга с точки зрения логистического подхода к управлению предлагается применение следующего алгоритма (рис.2) [3].

Бенчмаркинг позволяет сконцентрироваться на причинах различий в сравнении с лидерами и определить условия применения лучших компонентов. Для определения уровня логистического обслуживания клиентов предлагается применять следующие группы показателей: показатели качества услуг, показатели продуктивности, показатели эффективности предоставленных клиенту услуг.

Этап 1	Выявление конкурентов, т.е. фирм с которыми фирму сравнивает клиент
Этап 2	Определение посредством опроса клиентов ключевых компонентов обслуживания клиента
Этап 3	Установление относительного значения этих компонентов для клиентов
Этап 4	Определение уровня ключевых компонентов обслуживания на фирме относительно конкурентов
Этап 5	Анализ данных с целью оценки, или уровень обслуживания отвечает требованиям и ожиданиям клиентов

Рис. 2. Этапы бенчмаркинга предоставления услуг с точки зрения логистического подхода

Наиболее перспективным направлением формирования системы качества на предприятии туристической сферы наряду с логистической концепцией управления и методикой бенчмаркинга является внедрение международных стандартов качества ИСО 9000 и ИСО 14000. Преимущества данной системы качества состоит в том, что она не содержит точных параметров вида продукции и может быть использована во многих сферах экономики, в том числе и в сфере туризма. Она содержит ряд систематизированных понятий в сфере качества и определяет общие направления совершенствования работы предприятия.

Эти стандарты не имеют обязательной юридической силы, а носят рекомендательный характер. Фирмы могут по своему усмотрению применять их или не применять. Однако если в контракте между фирмами сделаны ссылки на один из этих международных стандартов, то в отношении данного двустороннего соглашения они становятся обязательными к применению.

При внедрении данного стандарта предприятие получает следующие преимущества: улучшение системы управления предприятием за счет четкого распределения ответственности на всех стадиях жизненного цикла продукции; повышение качества продукции и услуг; рост объемов производства; снижение издержек; повышение производительности труда; повышение имиджа фирмы и увеличение стоимости бизнеса в целом; дополнительные преимущества в тендерах и конкурсах [2, с. 43-45].

Самым предпочтительным показателем внедрения и совершенствования системы качества является прирост прибыли. Однако существует ряд показателей, говорящих об эффективности системы, но влияющих на рост прибыли косвенно, среди которых сокращение сроков производства продукции или оказания услуги; уменьшение брака и рекламаций; точная и своевременная оценка рынка и

обеспечение устойчивости в конкурентной борьбе; освоение новых видов продукции и услуг и продвижение их на рынке.

Выводы и предложения. Переход к рынку потребителя повышает требования к уроню качества туристических продуктов. Повышение качества туристического продукта предусматривает улучшение качества гостиничных, транспортных, экскурсионных услуг, а также услуг питания, расширения ассортимента дополнительных и специализированных услуг, которые удовлетворяют разнообразные потребности клиента. Необходимым условием является создание эффективной системы качества на предприятии. Для эффективного построения системы качества на туристическом предприятии необходимо использовать комплексный поход с применением различных методик менеджмента для определения уровня качества туристических услуг, таких как бенчмаркинг и международные стандарты качества. При этом, логистический подход является наиболее приемлемым для внедрения эффективной системы управления качеством на туристическом предприятии и управления обслуживанием туристических потоков. Использование такого подхода на региональном уровне позволит достичь синергетического эффекта в виде дополнительного социально-экономического эффекта за счет усиления взаимосвязей предприятий туристической сферы деятельности.

Список литературы

1. Николаенко Н. CRM системы в туризме / Н. Николаенко // Украинский Туризм. –2006. – № 5. – С.24-29.
2. Соколов И.А. Внедрение моделей инновационной логистики в деятельности туристских фирм в условиях устранения проблем их функционирования / И.А Соколов // Украинский туризм. – 2007. – №4. – С. 41-47.
3. Крикавський Е. Логистика. Основы теории / Е. Крикавський. – Львов: «Интеллект-Запад»., 2006 г. – 456 с.
4. Соколов И.А. Логистика туристического предприятия: [учебное пособие] / И.А. Соколов. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2006. – 258 с.
5. Гаврилюк С.П. Конкурентоспособность предприятий в сфере туристического бизнеса: [учебное пособие] / С.П. Гаврилюк. – К.: Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2006. – 180 с.
6. Джеральд Гловер В. Управление качеством в индустрии гостеприимства: [учебник] / Джеральд Гловер В. – М..: ЮНИТИ, 2008. – 453 с.
7. Джозеф Уэст Д. Стратегия обслуживания в предприятиях индустрии гостеприимства: [учебник] / Джеральд Гловер В. – М.: РМАТ, 2001. – 514 с.
8. Балабанов И. Т. Экономика туризма: [учеб. пособие.] / И. Т. Балабанов – М.: РМАТ, 2003. – 246 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Гонтар Т.Н. **Побудова системи якості надання послуг на підприємстві туристичної сфери** / Т.Н. Гонтар // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 121-126.

У статті розглянуті основні принципи застосування управління системою якості на туристичному підприємстві. Найбільш ефективною системою якості послуг на туристичному підприємстві є використання системи, яка заснована на комплексному підході із застосуванням концепцій бенчмаркинга, логістики й міжнародних систем якості.

Ключові слова: система управління якістю, бенчмаркинг, туристичне підприємство, логістичний підхід, міжнародні системи якості.

Gontar T.N. **Integrated approach employment for quality system developnment of service provisioning in tourism industry enterprises** / T.N. Gontar // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 121-126.

Main principles of quality system development of service provisioning in tourism industry are considered in the article. As a result of research it is discovered that the most effective strategy of quality system implementation on tourism industry enterprise is integrated approach employment with benchmarking, logistic and international quality management system usage.

Key words: quality management system, benchmarking, tourism industry, logistic approach, international quality management system.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 127-133.

УДК 338.48

ИННОВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ ПОСЛЕКРИЗИСНОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

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 послекризисного пазвития индустрии туризма в Украине и АР Крым.
Ключевые слова: глобализм системных трасформаций, инновационность, виртуальность, индустрия туризма, самоорганизация, управление знаниями.

Постановка проблемы. В эпоху глобализма и тотальных коммуникаций все большее количество людей предпочитает инвестировать в собственное здоровье и образование, расширение знаний через путешествия и персональную электронику. Глобализацию в туризме можно определить как долговременный процесс резкого усиления туристических потоков, услуг, капитала, информации и технологий, обычно не подпадающих под регулирование национальных правительств. Движущей силой глобализации является инновационное развитие информационно-коммуникационных технологий. В настоящее время финансовый кризис является ключевым моментом, определяющим экономическую динамику и все другие процессы, происходящие в мировой экономике. И хотя сроки его окончания весьма неопределенны, крупнейшие державы уже разрабатывают стратегии послекризисного развития. Мировой туризм, как наиболее чувствительная отрасль экономики, уже с третьего квартала 2008 года ощутил приближение финансовых проблем. От финансового кризиса, протекающего уже на фоне развивающейся пандемии свиного гриппа, пострадали прежде всего массовый и деловой туризм (как выездной, так и въездной), поскольку в первую очередь компании уменьшали расходы в сегментах, не связанных с производственным процессом.

Уже в конце ноября 2008 года представители туриндустрии заявили о падении спроса в среднем на 40%, а посленовогодний период 2009 года стали называть началом возможного банкротства отрасли. Каждый придумывал свой «рецепт» выживания, составленный из многолетнего опыта работы в отрасли, уровня профессионализма, умения оперативно реагировать на форс-мажоры, мыслить креативно и, в то же время, придерживаться традиционных, проверенных временем, классических методов. Переформатирование всех отраслей мировой экономики, туристической индустрии в том числе, 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.

Информация и новые знания являются естественной средой взаимодействия всех ресурсов, необходимых для создания и поддержания конкурентоспособности

турпродукта, одновременно представляя собой самостоятельный, динамично развивающийся и отвечающий на возникающие вызовы ресурс, формирующий как потребительские предпочтения, так и базу внутрикорпоративных знаний [1].

Основные результаты исследования. Государство, стремящееся развивать туризм, должно активно рекламировать себя, диверсифицировать и брендировать собственный турпродукт, формировать привлекательный имидж страны, развивая международное сотрудничество. Турция провозгласила своей стратегической целью превратить всю страну в туристический бренд. Для продвижения курорта необходимо разнообразие природных ресурсов, культурно-исторических достопримечательностей, реализацие возможности курортно-рекреационного комплекса создать благоприятное информационное поле, виртуально позиционироваться на интернет-порталах, сайтах фирм. Предприятиям туриндустрии, чтобы удерживаться на плаву, необходимо максимально сокращать затраты, минимизировать возможные производственные риски, оптимизировать свои бизнес процессы, но продолжать развитие информационно-коммуникационных технологий. Кризис необходимо рассматривать как «творческое разрушение» по Шумпетеру Й., расценивать как шанс, который может дать возможность туристическим агентствам сохранить производство и даже укрепить свои позиции на рынке.

Пока игроки туристического рынка думают, как пережить надвигающийся сезон, эксперты делают прогнозы относительно того, какие значительные изменения ожидают туристический бизнес после кризиса. Во-первых, будут активно восстанавливаться и развиваться такие виды отдыха, как активный и деловой туризм. Во-вторых, на постсоветском рыночном пространстве появятся предложения для отдельных социально-демографических групп, которые уже давно существуют в других странах – в частности, туры для людей старше 55 лет, у которых есть время на путешествия. В-третьих, "оживут" не слишком популярные сейчас виды отдыха – железнодорожный туризм, морские круизы, оздоровительный туризм. Изменения коснутся и деления отпуска. Если сейчас граждане отдыхают один-два раза в год, то в будущем они будут дробить отпуск на 3-4 части. Особенно это касается тех, кто задействован в активной трудовой или бизнес деятельности. При этом выбирать будут не какой-то один вид отдыха, а комбинированные туры, чтобы за одну поездку успеть и позагорать на пляже, и осмотреть достопримечательности, и позаниматься активными видами спорта. Ожидается повышение интереса к экзотическим природным ресурсам, а также регионам, которые могут исчезнуть как части суши в результате глобального потепления и таяния ледников, например, те же Мальдивы, которым Индонезия уже готова продавать свои острова.

Ожидается, что в будущем больший интерес будут вызывать уже не экономичные массовые, а индивидуальные туры, то есть турист сам предпочтет участовать в составлении программы своего путешествия. В связи с этим возрастет роль прямых продаж и туристических интернет-порталов, аккумулирующих всю важную для туриста информацию и напрямую сводящих его с продавцом. Что касается туристического рынка, то после окончания кризиса ожидается активная

экспансия иностранных компаний, которые захотят расширяться за счет освоения новых рынков. И к этому необходимо быть готовым.

По поводу индивидуальных туров и отдыха в сегменте luxury прогнозы у операторов более оптимистичными. Скорее всего люди состоятельные, как путешествовали, так и будут путешествовать, причем несколько раз в год. И даже если оператор уйдет с рынка, клиенты не пострадают, поскольку оператор – лишь звено в цепочке. Будут клиенты ездить и в бюджетные экскурсионные туры. До ситуации с опасностью пандемии «свиного» гриппа, в целом ставшим глобальным фактором сдерживания международных передвижений, эксперты считали, что образовательный туризм не пострадает.

Возможность скомбинировать зарубежную поездку с образовательными целями, изучением языка, повышением квалификации, клиенты будут рассматривать как выгодную инвестицию для повышения собственного профессионального уровня, детского образования, для успешного трудоустройства, продвижения по карьерной лестнице. Выбирая между обычным отдыхом и образовательными программами за рубежом в условиях экономической нестабильности, люди будут отдавать предпочтения именно программам обучения. По прогнозам российских экспертов, спрос на комбинированные туры будет увеличиваться в среднем на 30% в год.

В России по итогам первого полугодия 2008 года объем выездного рынка вырос на 27%, тогда как рост мирового рынка составил всего 5%. Характерно, что рост происходил на фоне значительного подорожания туров. Однако потом рынок отреагировал на финансовый кризис. Еще в мае чувствовался подъем, но уже с июня наступила стагнация. Впервые за прошедшие 17 лет в России нет компаний, которые бы декларировали об успешном сезоне. Туризм вошел в кризис раньше других сегментов экономики. Первоначально рынок держался за счет инерции туристов, которые привыкли выезжать в теплые страны с наступлением осени и встречать за рубежом Новый год, за счет горнолыжных программ. Государственная служба туризма и курортов Украины, констатировавшая снижение динамики выездного туризма с начала года на 30-50%, прогнозирует переориентацию украинцев на внутренний туризм из-за девальвации гривни. Хотя многие украинцы, которые привыкли отдыхать на пляжах Египта и Турции, прогуливаться по улочкам Парижа и Праги, утверждали, что поедут туда снова, нежели в Крым с полным отсутствием сервиса и высоким уровнем цен. Да, количество и продолжительность таких поездок сократится, но зато отдых будет качественным. Следует отметить, что объявленная Всемирной организацией здоровья пандемия свиного гриппа, ужесточение визового режима в Чехию, вероятно, внесут свои коррективы.

Всемирный экономический форум составил рейтинг стран по конкурентоспособности в сфере туризма и путешествий. Как и в 2008 году, Украина заняла в этом рейтинге 77-е место (как и по индексу развития) из 133 участников. Для сравнения, Польша заняла 58-ю позицию, Россия – 59-ю, а Грузия – 73-ю.

Внесение украинских достопримечательностей в перечень культурного наследия ЮНЕСКО обеспечит значительное увеличение туристического потока в Украину. К Евро-2012 в Украине планировалось хоть как-то обновить более 150

тысяч имеющихся культурно-исторических памятников и достопримечательностей. На данный момент в перечень культурного наследия ЮНЕСКО внесены всего 3 украинских объекта: центр Львова, Национальный заповедник "София Киевская" и Киево-Печерская Лавра, которая может быть исключена из этого списка из-за проявившихся процессов разрушения и обрушения. Номинированы еще 11 культурно-исторических и природных памятников -- Судакская крепость, Херсонес Таврийский, Бахчисарай, могила Тараса Шевченко, комплекс "Каменец-Подольский", комплекс "Андреевская и Кирилловская церкви", заповедник Аскания-Нова, 200 гектаров непаханых земель которого выгорели в начале июня, комплекс Черновицкого университета, древние буковые леса Прикарпатья и др. Необходимо интенсифицировать работу по внесению таких памятников и донесения этой информации до каждого потенциального туристопользователя, ведь это и есть креативная работа по привлечению иностранного туриста в государство через ИКТ-ресурсы. Больше всего таких памятников ЮНЕСКО находится в Италии – 41-я уже занесена и 42-я номинирована. Благодаря этому Италия считается государством-музеем или государством-заповедником. В России таких памятников уже более 20, в Чехии – 17, в Польше – чуть меньше 20 [2].

Выводы. Уже сейчас очевидно, что наращивать экономическую мощь Украина может только за счет укрепления регионов, а региональная власть должна усиливать и опираться на местное самоуправление. Именно к такой модели государственного управления и развития Украина предрасположена. Без внедрения системы бюджетирования и регулирования межбюджетных отношений, ориентированных на результативное развитие в направлении региональных приоритетов, перспектив не видно.

Стратегия развития Крыма предусматривает смещение приоритетов в сторону санаторно-курортного хозяйства, туризма и сферы сопутствующих услуг. Сезонность отдыха в Крыму — один из главных сдерживающих факторов его развития как конкурентоспособного курорта. Кластерные организационно-консолидирующие технологии, налаживание взаимодействия внутри кластера, знание точек синергии позволяют эффективно повышать конкурентоспособность в процессе реализации способности властей и предприятий региона решать приоритетные задачи динамического развития. Большое значение для курорта имеет дорожно-транспортная и информационная инфраструктура. Поэтапное изменение структуры экономики полуострова в направлении диверсификации и обретения им статуса дестиниции круглогодичного отдыха определено как наиболее приоритетное для инвестиций. И потенциал у Крыма огромный – уникальная природа, требующая охраны и сбережения, богатое культурное и историческое наследие, создающее базу для перспективных туристических инноваций, но нуждающееся в стимулировании, экономической стабильности и политической воле[3].

Проявившаяся кризисная необходимость приведения соотношения спрос-предложение в соответствие привела к новой тенденции – объединению туроператоров. В ближайшее пятилетие определятся 3-4 лидера, которые и будут формировать правила игры на рынке. Уже существующие технологии позволяют

говорить о так называемом виртуальном туризме. Хотя в целом они дополнят возможности образовательных и рекламных технологий по принципу мотивированного завлечения «Убедись лично сам». Инновации в индустрии туризма направлены, главным образом, на формирование нового туристского продукта и маркетинговую деятельность с применением новых методов управления и активным использованием современных информационных технологий, что существенно влияет на уменьшение цены туристского продукта.

На протяжении последних лет потенциал квалифицированных работников в Украине значительно снизился и составляет 5-15% от количества трудоспособного населения, а как в наиболее развитых странах – от 20 до 70% [4]. Украине необходимо внести изменения в политику стимулирования инновационных процессов. В Европейском союзе 2009 год уже провозглашен "Годом инноваций" и все сосредоточено на поиске и поддержке технических и организационных новшеств. Для Украины и АР Крым это подчеркивает значимость и актуальность системной, стратегической работы по подготовке кадров новой формации, способных реально оценивать экономику, привносить инновации, заниматься привлечением инвестиций, непрерывно повышающих свой профессиональный уровень. Решение этих стратегических задач возлагается на образование, науку и государство, стремящееся к достойной евроинтеграции.

Украина движется в тот экономический мир, где без современных средств коммуникации и информации выжить и достичь успеха невозможно. Комплексное развитие ресурсов автономии, системное и эффективное освоение потенциала Крыма позволит сформировать комплекс услуг, качество которых будет отвечать европейским стандартам, а результат – благотворно отразится на жизненном уровне и достатке различных социальных групп населения.

Список литературы

1. Дихтярь А.И. Информационная функция кризиса и функционирование турпредприятий в условиях евроинтеграции Украины / А.И.Дихтярь // Культура народов Причерноморья. – 2009. – № . – с.
2. Tourism and the world economy. – World Tourism Organisation [Електронний ресурс] Режим доступа к сайту: http: // www.world-tourism.org/fact/menu.html
3. Дихтярь А.И. Синергизм комплексного подхода к информационному становлению туристической отрасли Крыма / А.И.Дихтярь // Ученые Записки ТНУ им. В.И.Вернадского. Экономика. – 2008. – Том 21 (60), №1. – С.43-50.
4. Гражевська Н. Управління складними соціально-економічними системами в контексті синергетичної парадигми / Н.Гражевська // Вища школа. – 2008. – № 3 – С.62-70.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Діхтярь О.І. **Інноваційний аспект післякризового розвитку підприємств туристичної індустрії** / О. І. Діхтярь // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 127-132.

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

Ключові слова: глобалізм системних трасформацій, інноваційність, віртуальність, індустрія туризму, самоорганізація, управління знаннями.

Dikhtyar A.I. **An innovative aspect of after-crisis development of enterprises of tourist** / A.I. Dikhtyar // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 127-132.
Answering is analysed world calls and national interests of problem of after-crisis development of industry of tourism in Ukraine and Crimea.
Key words: globalism of system trasformations, innovationness, virtualness, industry of tourism, self-organisation, management knowledges.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 133-141.

УДК 504 (477.75):620.92

ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИМПЕРАТИВЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КРИЗИСА В УКРАИНЕ

Добровольская О.П.

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

В статье проанализированы эколого-экономические и геополитические императивы функционирования энергетического комплекса Украины, а также обоснованы инструменты и механизмы преодоления кризисных тенденций развития.
Ключевые слова: энергетический кризис, геополитические, экономические, экологические императивы, государственное регулирование

1. Постановка проблемы. В настоящее время развитие мирового сообщества, отдельных государств и регионов сопряжено с рядом сложных проблем, одной из которых является мировой энергетический кризис, представляющий собой симбиоз взаимосвязанных ресурсных, экономических, социальных, политических, экологических проблем. Эта тенденция диктует необходимость содержательной оценки и обоснования национального и международного значения энергетики, как комплекса предприятий, добывающих, поставляющих, производящих, реализующих и потребляющих топливно-энергетические ресурсы.

Энергетика давно стала и сферой интересов не только экономики, но и большой политики. От политических решений в данной сфере зачастую зависит успех разрешения современных противоречий глобализации и преодоления мирового экономического кризиса. Важнейшим направлением решения данной проблемы следует считать необходимость достижения энергетической безопасности, которая является не столько атрибутом самой энергетики, сколько всей экономики и государства в целом. Энергетическая безопасность – это не только эколого-экономическая, но и политическая категория, ибо важнейшей ее составляющей выступает такой политико-экономический феномен, как энергетическая независимость, подразумевающая способность государства в лице ее органов управления обеспечивать потребителей энергоносителями в необходимых объемах и соответствующего качества.

Национальная энергетическая безопасность предполагает гарантированное обеспечение национальной экономики энергетическими ресурсами, необходимыми для ее устойчивого развития и модернизации, а ее достижение в полной мере зависит от степени обоснованности государственной политики в области энергетики, общего состояния мировой экономики и ее энергетического сектора, а также уровня международного сотрудничества в данной сфере. Обеспечение энергетической безопасности Украины зависит от эффективного управления энергетикой, ее возрождения с учетом общих тенденций развития энергетического комплекса мира. Исходя из этого, обоснование эколого-экономических императивов перспективного функционирования энергетического комплекса и преодоления кризисных явлений его развития, – следует считать **целью** данного исследования.

2. Анализ существующих подходов к исследуемой проблеме. Эколого-экономические и организационные аспекты энергетического кризиса, оптимизации энергетической политики государства и регионов нашли отражение в трудах отечественных и зарубежных авторов, среди которых: Боков В.А., Черванев И.Г.[1], Дергачев В.А.[2], Пириашвили Б.З., Чиркива Б.П., Чуркаева И.К.[5-6], Милентьева Л.О.[4]. Анализ последних публикаций, посвященных проблемам обеспечения энергетической безопасности государства, свидетельствует о том, что одной из ключевых проблем является не только совершенствование организационно-экономического механизма управления ресурсным обеспечением энергетической безопасности Украины, но и формирование системы эффективных инструментов ее достижения [3].

3. Основные результаты исследования.

В настоящее время Украина является важным звеном общеевропейской энергетической безопасности, а «энергетический вопрос» приобрел яркую геополитическую окраску. Для успешной интеграции Украины в Европу необходимо увеличение объема внутреннего валового продукта (ВВП) с уменьшением использования энергоресурсов согласно формуле: увеличение ВВП в два раза при одновременном уменьшении энергопотребления вдвое.

Состояние энергетической безопасности Украины вызывает серьезное беспокойство. Кризисные тенденции наблюдаются в газовом, нефтяном и электроэнергетическом секторах энергетического комплекса. Энергоемкость ВВП Украины значительно выше аналогичных показателей развитых государств мира. Поэтому, эффективное использование энергоресурсов и энергосберегающих технологий в сочетании с вопросами здоровья населения, охраны окружающей среды, энергетической и экономической безопасности является приоритетным направлением выхода из кризиса не только энергетического, но и социально-экономического в целом.

В современной структуре топливно-энергетического комплекса Украины представлены: атомная и угольная газовая и нефтяная промышленности, совместно со средствами транзита энергоносителей, а также собственно энергогенерирующие предприятия – электростанции различной специализации. Государство, в значительной мере, зависит от импорта энергоносителей, так как за счет собственной добычи нефти обеспечивает свои потребности нефтью на 20% и 25% газом. Но проблема обостряется еще и тем, что Украина получает основные объемы углеводородов (около 85%) непосредственно из одного источника, Российской Федерации, или путем транзита через ее территорию. В таких условиях зависимость экономики Украины от импортных поставок энергетических ресурсов является критической. В соответствии с международной практикой, таких независимых один от другого источников должно быть три-четыре, а привязанность поставок только к одному источнику порождает угрозу политической независимости государства в целом. Ежегодные осложнения международных отношений Украины связаны с газовой темой и вызывают острую необходимость перехода к рыночным отношениям в энергетической сфере и создания условий партнерских отношений на

мировом рынке энергоносителей, в которых нет места экономическому давлению и шантажу.

Но, по-видимому, в ближайшее время ситуацию вряд ли удастся кардинально изменить за счет исключительно координации внутриполитических усилий. Вероятнее всего, что именно геополитические императивы сыграют более существенную роль в обеспечении энергетической независимости Украины на мировой арене. Среди первоочередных инструментов геополитического, направленных на достижение энергетической безопасности, следует отметить:

- применение жесткой системы контроля транспортировки энергоносителей, которая призвана обеспечить надежность и бесперебойность поставок из Российской Федерации, исключая какие-либо политические и другие мотивы и повышение уровня энергетической безопасности в целом;

- диверсификацию энергоисточников и маршрутов транспортировки импортных энергоносителей – как основу долгосрочной государственной политики. В конце 2006 года закончился контракт на поставку туркменского газа, и Украина оказалась в полной зависимости от российских поставок природного газа, что, безусловно, способствовало усилению ценового диктата со стороны монополиста. Наиболее перспективным для Украины, альтернативным российскому, источником “голубого топлива” эксперты Международного центра перспективных исследований считают Казахстан, чьи подтвержденные запасы газа оцениваются на уровне 2 трлн. кубометров, а прогнозные – около 6 трлн. кубометров [4]. В этой ситуации Казахстан следует рассматривать в качестве наиболее перспективного партнера в процессе диверсификации газовых поставок. Высокие кредитные рейтинги, присутствие собственных мощных финансовых ресурсов и открытость для иностранных инвестиций предоставляют этому государству возможность заниматься развитием добычи природного газа без увеличения зависимости от российского “Газпрома”. К тому же, Казахстан все активней пытается реализовать в энергетической сфере свою политику многовекторности и активного поиска возможности прямого доступа на газовые рынки Европы. В то же время, сооружение газопровода из Казахстана в Европу по маршруту Азербайджан – Грузия – Украина соответствует стратегическим интересам всех потенциальных участников подобного проекта;

- диверсификацию потребления энергоресурсов – путем увеличения доли одного элемента в энергобалансе страны за счет другого. Существуют проекты замены части импортированного природного газа отечественным углем, прогнозных запасов которого Украине хватит на три-четыре столетия вперед. Согласно утвержденной правительством Украины Энергетической стратегии страны до 2030 года, именно этот подход является приоритетным. Однако не следует забывать, что для изменения структуры энергобаланса, необходимы минимум 2-3 года и значительные инвестиционные вливания. Кроме того, большая глубина залегания, низкое качество и высокая зольность снижают конкурентоспособность украинского угля по сравнению с польским или российским [2].

Среди инструментов реализации экономических императивов обеспечения энергетической безопасности, следует отметить:

- повышение эффективности функционирования энергетического комплекса экономики на основе использования альтернативных источников энергоносителей. В этой связи, несомненно, возрастает роль атомной энергетики, которая позволяет увеличить удельный вес электрической энергии в энергетическом балансе. Одной из причин расширения строительства АЭС является рост цен на нефть и газ, другой – ограниченные утилизационных возможностей природной среды, третьей – совершенствование технологии функционирования атомной энергетики, повышающих ее безопасность. Известно, что АЭС США, Франции, Японии производят более половины мирового объема электроэнергии [2];

- сокращение потребления импортных энергоносителей в системе национальной экономики за счет введения энергосберегающих технологий, что особенно актуально в условиях финансово-экономического кризиса. Следует отметить, что энергоемкость отечественной экономики остается самой высокой в Европе. Кроме того, в Украине отсутствует комплексный учет энергоресурсов, а данные о состоянии энергетического комплекса не всегда имеют объективный характер;

- снижение влияния человеческого фактора, обусловленного недостаточным уровнем подготовки персонала. Инвестиции в сферу подготовки персонала, в формирование энергоэффективного и энергосберегающего менталитета персонала, культуры потребления всех видов энергии – являются залогом реализации данного приоритета. При этом эффективной может быть многополярная модель образования (международные вузы), учитывающая интересы государств-партнеров. Большим резервом в обеспечении энергобезопасности, на наш взгляд, может стать энергобенчмаркинг, предполагающий обмен опытом, изучение достижений в энергетике развитых государств в целях повышения эффективности национальной энергетики. Немаловажной является и оптимизация системы мотивации и стимулирования процессов добычи, переработки, производства, распределения и потребления энергетических ресурсов;

- оптимизация тарифной политики государства в сфере энергетики. Затратные методы тарифообразования, прочно укоренившиеся в энергетике, сводят на нет любую мотивацию энергетических компаний. Еще одна проблема отечественного тарифообразования – перекрестное субсидирование через тарифную систему населения, городского электротранспорта, и одновременно непомерное давление на промышленный сектор экономики, что стало причиной более чем 20%-го увеличения стоимости электроэнергии для этого сектора. Эта тенденция значительно ослабляет конкурентные позиции отечественной промышленности, как на внешнем, так и на внутреннем рынках. Формирование тарифов при наличии частной собственности в энергетической отрасли требует открытости и новых подходов. Первым шагом к этому может быть использование двусторонних договоров, направленное на обеспечение реализации рыночных принципов функционирования энергетики;

- завершение приватизационных процессов в энергетическом комплексе. Форма собственности является определяющей для возможных источников и способов привлечения инвестиций. Государственные компании могут рассчитывать: на прямые субсидии или кредиты из государственного бюджета, что на сегодняшний день для большинства отраслей как отечественной, так и западных экономик большая редкость; на заимствования (получение кредитов или выпуск собственных облигаций); на небольшую часть собственной прибыли, которая остается в их распоряжении после уплаты налогов и дивидендов государству-владельцу. Частные предприятия не могут рассчитывать на государственный бюджет, но они могут получать безвозвратные частные инвестиции (участие в совместных предприятиях, эмиссия акций), осуществлять разнообразные заимствования на рынке капиталов и использовать собственную прибыль, которая остается после уплаты налогов. Однако ожидать прироста инвестиций из указанных источников в текущем году или в ближайшие годы не приходится. Все надежды можно связывать только с частными инвестициями, которые могут быть направлены в результате реформирования комплекса. Без реформ, без совершенствования рыночных механизмов необходимые средства привлечь невозможно;

- реформирование оптового рынка электроэнергии (ОРЭ). Существующий в Украине рынок одного покупателя был основан в 1996 году, а реально заработал с 2000-го после введения так называемых распределительных счетов [3]. Ведь на действующем ОРЭ оптовый тариф уже давно не определяется рынком, а это означает, что инвестор не получает правильных ценовых сигналов. Еще больше инвестора отпугивает административное вмешательство в работу рынка, интенсивность и глубина которого со временем только увеличиваются. В действующем ОРЭ субъекты рынка не имеют возможности свободного выбора контрагентов, который существует на других товарных рынках и уже давно сложился на оптовых рынках электроэнергии большинства развитых государств мира;

- реализация долгосрочной государственной политики по эффективному использованию энергоресурсов и энергосбережения, базирующейся на внедрении систем экологического управления в соответствии с международными стандартами, адаптация финансовых инструментов для интенсификации инвестиционной деятельности в энергетическом комплексе. Нуждаются в пересмотре капиталовложения на модернизацию электросетей, особенно в коммунальном секторе, поскольку существующие не выдерживают нагрузок современного оборудования, которое приводит к пожарам и отключениям. Наряду с энергетическим, финансово-экономическим назрел и экологический кризис, проявлениями которого (переход через порог допустимого энергетического воздействия на биосферу, глобальное потепление, нестабильность климата, загрязнение в мировом масштабе) обеспокоены ныне все государства мира независимо от их экономического благополучия. Общеизвестно, что энергетика одна из наиболее «грязных» отраслей экономики, деятельность которой сопровождается использованием органического топлива (нефть, газ, уголь), загрязнением воздуха, почв, вод, и приводит к сейсмогенной неустойчивости

земной коры [1]. Функционирование энергопроводящих систем связано с риском природных и антропогенных аварий. Кроме того, перебои в снабжении электроэнергией ухудшают работу предприятий, в том числе и очистных сооружений.

В связи с наблюдающейся тенденцией перегрева атмосферы из-за увеличения выбросов диоксида углерода и вырубки лесов (глобальный тепловой кризис) мировое сообщество вынуждено принимать меры по ограничению использования органического топлива – основного в современной энергетике мира. Следует отметить, что преодоление энергетического кризиса заключается не только в обеспечении экономики свободной энергией. Энергетическая безопасность напрямую связана с экологической безопасностью, достижение которой следует рассматривать как экологический императив преодоления мирового кризиса. В этом контексте эффективность энергетики вплотную зависит не только от оптимального функционирования гигантов энергетики, но от использования возобновляемых источников энергии. В целях обеспечения экологической и энергетической безопасности необходима реализация целого ряда решений по разработке экологически чистых технологий сжигания органического топлива, повышению удельного веса в мировом энергобалансе ядерной энергии и возобновляемых источников энергоресурсов, по увеличению размеров энергосбережения. Европейские государства объявили приоритетным широкое использование возобновляемых источников энергии, поставив цель к 2010 году увеличить их долю до 12% (а к 2030 году – до 25%). Развитие возобновляемой энергетики для Украины не менее важно, чем для государств ЕС, что обусловлено ограниченностью собственной сырьевой базы и зависимостью от поставок органического топлива из внешних источников. Однако энергопоставки в европейские государства диверсифицированы, а Украина зависит исключительно от одного поставщика – Российской Федерации. В 2003 году в Украине была разработана Энергетическая стратегия Украины до 2030 года, в которой большая роль отводится нетрадиционным видам энергоснабжения [5]. Украина имеет огромный потенциал практически всех видов альтернативных источников энергии. В соответствии с расчетами специалистов Агентства по восстанавливаемой энергетике, при государственной поддержке, только за счет развития потенциала биоэнергетики в течение ближайших пяти-семи лет можно замещать 5 миллиардов кубометров газа в год. Если же развивать и поддерживать все виды восстанавливаемой энергетики, то ежегодно можно сокращать потребление природного газа почти на 20,8 миллиарда кубометров [4].

Лидерами в использовании энергии ветра являются Германия, США, Испания, Дания, Италия и Нидерланды. В настоящее время инвестиции в восстанавливаемую энергетику растут с каждым годом, и составляют уже четверть всех мировых инвестиций в энергетический сектор.

Промышленное освоение энергии ветра в Украине началось в начале девяностых годов прошлого века, когда экономика государства переживала далеко не лучшие времена, а развитие этого направления энергетики могло обеспечить работу предприятий военно-промышленного комплекса. Первым успехом пионеров

ветроэнергетики стало принятие в 1993 году постановления правительства «О строительстве ветровых электростанций», которым выделялись средства на первые ветроустановки. По данным Межотраслевого научно-технического центра ветроэнергетики НАН Украины значительный ветроэнергетический потенциал сосредоточен в Карпатском, Приазовском, Донецком, Западнокрымском, Горнокрымском, Керченском, Харьковском и Полтавском регионах.

Прогрессирующее отставание отечественной ветроэнергетики является следствием того, что вся идеология ее развития подчинена интересам производителей оборудования для ВЭУ, а не собственно наращиванию потенциала ВЭС. В этой связи необходимо установление оптимального уровня специального тарифа для электростанций, работающих на ВИЭС, что гарантировало бы окупаемость средств, инвестированных в их строительство, в приемлемые для инвесторов сроки; определение сроков действия таких тарифов и минимизацию рисков тарифной политики.

Эффективность таких мероприятий может быть проиллюстрирована опытом Германии. В настоящее время установленная мощность ВЭС Германии достигает 20 млн. кВт. Для сравнения: суммарная мощность всех атомных электростанций Украины составляет - 13,8 млн. кВт, а производство электроэнергии за счет ВИЭС не достигает и 0,5%. Помимо этого развитие ветроэнергетики в Украине актуализировано ратификацией Киотского протокола, в соответствии с которым в период с 2008 до 2012 года Украине разрешено выбрасывать в атмосферу парниковые газы на уровне 1990 года [3]. В перерасчете на каждую тысячу долларов стоимости ВВП Украины в атмосферу поступает 2,5 тонны парниковых газов, тогда как в Швейцарии, Швеции, Франции – приблизительно 0,1 - 0,3 тонны. В украинском законодательстве функционирование данного направления регулируют Закон «О ветроэнергетике» (1994 год), Закон «Об альтернативных источниках энергии», а также государственная Комплексная программа строительства ветроэлектростанций в рамках конверсии военно-промышленного комплекса. Закон Украины «Об альтернативных источниках энергии» декларирует создание благоприятных условий для сооружения объектов альтернативной энергетики путем применения экономических рычагов и стимулов. Как правило, в процессе стимулирования какого-то вида производства применимо льготное налогообложение. Однако в Украине осуществляется уникальная в мировой практике политика дополнительного налогообложения малых гидроэлектростанций в виде обязательного отчисления в государственный бюджет инвестиционной надбавки к тарифу. В дальнейшем эта надбавка вливается в общий поток отчислений от электроэнергетики и формирует солидную сумму в размере 2,8 млрд. грн. в год. Фактически из этой суммы в электроэнергетику в качестве инвестиций возвращаются только 732 млн. гривен.

Кризисные условия современного развития энергетического комплекса вызывают необходимость его государственной поддержки. Ведь основные системы энергоснабжения являются сферой естественных монополий, а регулирование стратегически важных рынков – важная функция государства.

4. Выводы. Устойчивое и сбалансированное эколого-экономическое развитие, включающее обеспечение энергетической безопасности, предполагает прогнозирование возможных событий в мире, стране, ее регионах, наступление которых может представлять угрозу и для экономики, и для энергоснабжения народного хозяйства, и для экологической ситуации. В этой связи особенно важными становятся императивы эколого-экономического регулирования энергетики, которые определяют не только потенциал и параметры развития энергетического комплекса, но и вектор развития экономической системы в целом, что особенно актуально в условиях соцально-экономического, финансового, экологического кризиса. Энергетическая безопасность как составляющая национальной безопасности выступает объектом особой заботы государства. Совершенно очевидно, что обеспечение энергетической безопасности можно достичь, лишь используя государственное регулирование, основанное на постоянном контроле и всестороннем анализе реформ, а также действенности рыночных механизмов.

Важнейшими инструментами реализации стратегии преодоления современного кризиса должны быть: стимулирование превентивных мероприятий в контексте государственного эколого-экономического регулирования, создание предсказуемого регуляторного режима в государствах-производителях, транзитерах и потребителях энергии, а также создание условий для инвестиций, четкое и последовательное налогообложение, устранение неоправданных барьеров, обеспечение своевременного и полного исполнения контрактов, доступ к действенным механизмам и процедурам разрешения споров, создание стимулов для уменьшения себестоимости электроэнергии, осуществление диверсификации энергообеспечения постоянный анализ состояния и прогнозирование тенденций в сфере электроэнергетики.

Особое внимание следует уделить реализации энергосберегающих мероприятий, ориентированных на экономное расходование нефти, газа, угля, повышение эффективности конечного потребления энергии, развитие возобновляемых энергоресурсов.

Несмотря на крайне сложную ситуацию, Украина имеет реальную возможность выхода из кризиса. Одним из краеугольных камней, закладываемых в фундамент благосостояния государства должна стать эффективная скоординированная деятельность всех субъектов энергетического рынка, направленная не только на преодоление кризисных явлений, но и на перспективное, опережающее развитие.

Список литературы

1. Боков В.А. Энергетика и экология. / Боков В.А., Черванев И.Т. / Экология Крыма. – Симферополь: Крымучпедгиз, 2003. – С. 251-255.
2. Дергачев В.А. Геоэкономика. / Дергачев В.А. – К.: ВИРА-Р, 2002. – 511 с.
3. Каминская Д. Фокус Киотского протокола. / Д. Каминская // Обзор украинского рынка. – 2005. – № 4.– С. 25-29.
4. Мелентьев Л.А. Оптимизация развития и управления больших систем енергетики: [Учеб. пособие] / Л.А.Мелентьев. – М.: Высшая школа., 1982. – 319 с.

5. Піріашвілі Б.З. Перспективний паливно-енергетичний баланс – основа формування енергетичної стратегії України до 2030 року / Б.З. Піріашвілі, Б.П. Чирків, І.К. Чукаєва. –К.: Наукова думка, – 2002. – 240 с.
6. Чукаєва І.К. Формування ефективних пропорцій паливно-енергетичного балансу на перспективу як база енергетичної стратегії України / І.К. Чукаєва. // Экономика и право. – 2004. – № 1. – С. 97-101.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Добровольська О.П. **Еколого-економічні імперативи подолання енергетичної кризи в Україні** / О.П. Добровольська // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 133-141.
У статті проаналізовані еколого-економічні та геополітичні імперативи функціонування енергетичного комплексу України, а також обґрунтовані інструменти та механізми подолання кризових тенденцій розвитку.
Ключові слова: енергетична криза, економічні, екологічні імперативи, державне регулювання.

Dobrowolskaja O.P. **Ecologic-economic imperatives of overcoming of the energy crisis in Ukraine** / O.P. Dobrowolskaja // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 133-141.
In article ecologic-economic and geopolitical imperatives of functioning of a power complex of Ukraine are analyzed, and also tools and mechanisms of overcoming of crisis tendencies of development are proved.
Key words: an energy crisis, geopolitical, economic, ecological imperatives, state regulation

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского

Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 142-147.

УДК 338/24 (477.75):338.48

ПУТИ УСТРАНЕНИЯ НЕПОЛНОЙ ЗАНЯТОСТИ ПЕРСОНАЛА КАК УСЛОВИЕ ВЫХОДА ИЗ КРИЗИСА В ТУРИЗМЕ

Карташевская И.Ф.

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

Рассмотрена динамика использования трудовых ресурсов в курортно–рекреационной, туристской сфере на основе официальных статистических данных, предложены пути решения проблемы.
Ключевые слова: туризм, статистика туризма, занятость персонала в туристской сфере.

Актуальность. Исследуемая проблема связана с тем, что кризисные явления, в первую очередь, отражаются на жизненном уровне населения, обеспеченности рабочими местами. Это наглядно прослеживается на примере курортно-рекреационной, туристской отрасли.

Цель исследования – рассмотреть динамику использования трудовых ресурсов в курортно-рекреационной, туристской отрасли.

Задачи:

- на основании официальных статистических данных проследить тенденции изменения использования рабочей силы в отрасли;
- исследовать причины низкого уровня заработной платы персонала;
- предложить некоторые пути решения проблемы.

Анализ существующих подходов к исследуемой проблеме. Анализ библиографических источников показал, что над проблемными вопросами, связанными с управлением персоналом в туристской, курортно-рекреационной сфере Украины работают многие ученые, среди которых: Бабич А.М., Балабанов И.Т., Балабанов А.И., Гуляев В.Г., Зорин Н.В., Козырев В.М., Квартальнов В.А., Миронова Т.Л., Морозова В.Г., Чудновский А.Д., Колесник Н.В., Пузанова Е.П., Яковенко И.М. Однако лишь несколько публикаций и научных работ связаны с использованием персонала туристской отрасли в межсезонье, среди них – Трегулова И.П. [1], Карташевская И.Ф .[2].

Основные результаты исследования. Согласно расчетам СОПС АН Украины в Автономной Республике Крым в 2005 году насчитывалось 1295,8 тыс. человек трудовых ресурсов, в том числе трудоспособного населения в трудоспособном возрасте 1219,0 тыс.чел. Число трудовых ресурсов фактически занятых во всех сферах экономической деятельности составляет 791,5 тыс. чел. Согласно пессимистическому прогнозу эта цифра к 2015году сократится до 653,7 тыс. чел, по оптимистическому – до 779,1 тыс. чел. [3, с. 162].

Согласно данным Главного управления статистики АРК в организациях санаторно-курортного, гостиничного и туристического комплекса по состоянию на 1 января 2008 года занято 409,95 тыс. штатных работников, то есть 52% от числа занятых во всех сферах экономики.

Приведенные в таблице 1 данные наглядно показывают распределение штатных работников в различных учреждениях и организациях. В санаторно-курортных учреждениях – 18, 9 тыс.чел. в том числе: более 5 тысяч врачей, в гостиницах – 0,8 тыс. чел., в иных средствах размещения – 5,3 тыс.чел., в туристских агентствах и бюро путешествий – 0, 8 тыс. чел. Максимальное число работающих приходится на санаторно-курортный комплекс, численность которого в АР Крым составляет по состоянию на 2008 год 553 единицы.

Таблица 1

Количество штатных работников предприятий, учреждений и организаций санаторно-курортного, гостиничного и туристического комплекса

	Среднестатистическое учетное количество штатных работников, лиц		9 месяцев 2008 к 9 месяцам 2007, %		В процентах к общей численности работников за 9 месяцев 2008
	2002	9 месяцев			
		2007	2008		
По всем видам деятельности,	458577	406709	409953	100,8	100,0
из них: в санаторно-курортных учреждениях, предприятиях, учреждениях отдыха и туризма	25859	30219	31076	102,8	7,6
В том числе санаторно-курортные учреждения,	18921	19592	19886	101,5	4,9
гостиницы,	774	1982	2169	109,4	0,5
иные места для кратковременного проживания	5332	6591	6811	103,3	1,7
туристические агентства и бюро путешествий	832	2054	2210	107,6	0,5

Следует отметить несовершенство первичного учета базовых показателей, связанных с количеством работников в средствах размещения туристов, большая часть которых составляет частный сектор. В настоящее время в АР Крым не решен вопрос учета индивидуальных средств размещения, тем более населения, занятого сдачей частного жилья туристам.

Использование рабочей силы в санаторно-курортной сфере, туризме имеет целый ряд особенностей:

1. Прежде всего, накладывает негативный отпечаток сезонное функционирование предприятий индустрии туризм, к которым относятся все средства размещения. Следовательно, такой же сезонный характер имеет использование персонала: интенсивно в летний период, а в зимний сезон сотрудникам предлагаются отпуска без содержания, что является фактом скрытой безработицы. В период кризисных явлений волна сокращений персонала коснулась, в первую очередь, санаторно-курортного комплекса. Согласно данным Министерства курортов и туризма АРК в период с сентября 2007 года по октябрь 2008 года в Крыму не функционировал каждый седьмой лечебно-оздоровительный комплекс, то есть 76 из 533, расположенных в АРК. А это означает, что каждый четвертый человек, работавший в этой сфере, был уволен или переведен на сезонную работу.

2. Сезонный режим использования персонала не позволяет сохранить высокопрофессиональные кадры. Молодые специалисты стремятся покинуть территорию Крыма и уехать на заработки в другие государства. Причем следует отметить, что молодежь, получив в Украине высшее образование, за рубежом выполняет низкоквалифицированную работу горничных, официантов, продавцов.

3. Следует отметить низкий профессиональный уровень руководителей здравниц, не имеющих опыта работы в условиях рыночной конкуренции. Причиной является подход, сохранившийся с постсоветского периода, который заключается в назначении руководителями лечебных заведений специалистов с медицинским образованием, но не в области менеджмента.

4. Фирмы-туроператоры, турагенты возглавляют, как правило, практики, а не специалисты, получившее высшее образование в туризме. Существующая в Украине практика курсовой подготовки агентов по организации туризма и позволяющая руководителю туристского предприятия получить лицензию, не оправдывает себя, так как, не обеспечивает профессиональную подготовку руководителя. Большинство директоров предприятий туризма не знают и не умеют применить на практике основные функции менеджмента. Не соблюдаются элементарные требования делопроизводства и работы с персоналом: не ведутся учетные карточки, книги приказов, журналы входящей и исходящей корреспонденции, с нарушениями хранятся трудовые книжки. В трудовых книжках делаются записи с названием должностей, которые отсутствуют в классификаторе профессий.

5. Несовершенна система классификаций и нормативных требований к рабочим профессиям в сфере туризма, в том числе экскурсоводов, агентов по организации туризма. Отсутствует в перечне профессий, существовавшая в годы советской власти, профессия методиста-руководителя экскурсионно-методических отделов и служб, организаторов экскурсий и др.

6. Фактические показатели среднемесячных зарплат штатных работников санаторно-курортного, гостиничного и туристических комплексов значительно ниже существующих показателей в Украине и на несколько порядков меньше общеевропейских (см. табл. 2).

Таблица 2

Среднемесячная зарплата одного штатного работника санаторно-курортного, гостиничного и туристического комплекса

	Среднемесячная заработная плата, грн.			9 месяцев 2008 к 9 месяцам 2007, %	В процентах к среднему уровню по всем видам деятельности за 9 месяцев 2008 г.
	2002	9месяцев			
		2007	2008		
По всем видам деятельности,	358,46	1163,90	1579,08	135,7	100,0
из них: в санаторно-курортных учреждениях, предприятиях, учреждениях отдыха и туризма;	370,41	1085,44	1404,98	129,4	89,0
в том числе санаторно-курортные учреждения,	366,29	1079,88	1371,15	127,0	86,8
гостиницы,	465,82	1300,21	1752,29	134,8	111,0
иные места для кратковремен-ного проживания;	355,08	986,88	1293,06	131,0	81,9
туристические агентства и бюро путешествий	473,68	1247,53	1718,44	137,7	108,8

Такие низкие показатели в туристско-рекреационной отрасли доказывают несовершенство существующей налоговой системы, которая не позволяет руководителям выплачивать в летний сезон сотрудникам реально заработанные деньги. Ни для кого не секрет, что значительная часть зарплаты выплачивается „в конвертах”. Жесткая налоговая система и прессинг штрафов, выставляемых руководителям за несвоевременные платежи, вынуждает выбирать приоритеты по платежам и задерживать заработные платы (см. табл. 3).

Низкие заработки вынуждают использовать низкоквалифицированные кадры. В среднем из всего работающего персонала в санаторном комплексе высшее образование имеет 28%, в сфере туризма – только 20%. Разительный контраст в заработной плате не позволяет привлекать специалистов высокого уровня, в том числе из зарубежья. Как следствие – падение конкурентоспособности предоставляемых услуг, невысокий рейтинг популярности и посещаемости Крыма иностранными туристами. Например, в 2008 году в Крыму отдохнуло 5млн. туристов, в том числе иностранных туристов только около 300 тыс., то есть 6%. Для

сравнения, во Франции только г. Париж посещает около 13 млн. иностранных туристов из 70 млн., посещающих страну.

Таблица 3

Задолженность по выплате заработной платы работникам санаторно-курортного, гостиничного и туристического комплекса

	Задолженность по выплате заработной платы по состоянию на		Темп роста, проценты	В процентах к сумме задолженности в экономике АР Крым	Сумма задолженности на одного штатного работника, грн.
	1 сентября 2007, тыс. грн.	1 сентября 2008, тыс. грн.			
По всем видам деятельности,	44678,6	46209,7	103,4	100,0	2632,7
из них: в санаторно-курортных учреждениях, предприятиях, учреждениях отдыха и туризма;	435,3	134,7	30,9	0,3	1723,1
в том числе: санаторно-курортные учреждения,	29,2	–	–	–	–
гостиницы,	–	–	–	–	–
иные места для кратковременного проживания;	406,1	112,3	27,7	0,2	х
туристические агентства и бюро путешествий	–	22,4	х	0,0	1723,1

* По экономически-активным предприятиям [4].

Выводы. Необходимо срочно разработать Программу кадровой политики в курортно- рекреационной и туристской отрасли:

1. .На базе факультета управления ТНУ им. В.И. Вернадского:

- начать подготовку госслужащих для курортно-рекреационной и туристской сферы;

- совместно с Министерством курортов и туризма АРК разработать программу и начать работу по систематическому повышению квалификации руководителей индустрии туризма;

- открыть в АРК специализированные ПТУ, лицеи и колледжи по подготовке рабочих профессий, младших специалистов;

- с целью профориентации определить круг школ с отраслевой специализацией .

2. В зависимости от уровня квалификации и полученного образования изменить систему оплаты труда работников санаторно-курортного, гостиничного и туристического комплекса.

3. Разработать гибкую систему налогообложения и отчислений по заработной плате.

4. Министерству курортов и туризма АРК и Министерству образования и науки АРК совместными усилиями провести расчеты необходимого количества специалистов разного уровня и осуществлять госзаказ на подготовку и повышение квалификации.

5. В настоящее время специалистов для санаторно-курортного комплекса и туризма в АРК готовят кафедры около 10 высших учебных заведений. В связи с чем было бы целесообразно создать отдельное высшее учебное заведение по туризму и ходатайствовать о придании ему статуса базового высшего заведения Всемирной туристской организации (ВТО).

Список литературы

1 Трегулова И.П. Специфика использования персонала санаторно - курортных и туристических предприятий на примере региона Севастополя / И.П.Трегулова // Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 82. – С. 31-36.

2 Карташевская И.Ф. Пути устранения неполной занятости персонала как условие выхода из кризиса в туризме / И.Ф. Карташевская: тезисы доклада тридцать восьмой научной конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов [Проблемы выхода из экономического кризиса], (Симферополь, 21-24 апреля, 2009 г.) / ТНУ им. В.И. Вернадского. – Симферополь: Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, 2009. – С. 195-200.

3 Миронова Т.Л. Социально – экономическое развитие региона: диагностика и региональное планирование: [Монография] / Т.Л. Миронова.. – Симферополь: КРЦ Издательство «Крымучепедгиз», 2008. – 460 с.

4 Санаторно-курортное лечение, организованный отдых и туризм в АР Крым. Статистический сборник. – Симферополь: Издательство Республиканское статистическое управление, 2009. – 515 с.

Карташевська І.П. **Шляхи усунення неповної зайнятості персоналу як умова виходу з кризи у туризмі** / І.П. Карташевська // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 142-147.

Розглянута динаміка використання трудових ресурсів у курортно-рекреаційній, туристській сфері на підгрунті офіційних статистичних даних, запропоновані шляхи вирішення проблеми.

Ключові слова**:** туризм, статистика туризму, зайнятість персоналу у туристській сфері.

Kartashevskaya I.P. **The Ways of Personnel Underemployment Reduction as a Condition for Crisis Overcome in Tourism** / I.P. Kartashevskaya // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 142-147.

The dynamics of use of labor resources in resort and recreational, tourist spheres is considered on the basis of statistical data; the way of the solving the problem are offered.

Key words: tourism, statistics of tourism, personnel employment in tourist sphere.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 148-159.

УДК 330.341

КОНТРОЛЛИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ, КАК БАЗИС УСИЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПОТОКОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ И САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ, В КОНТЕКСТЕ ЕВРОИНТЕГРАЦИИ

Косолапов А.Ю.

Севастопольский национальный технический университет Севастополь, Украина
E-mail: kosolapovartem@rambler.ru

Проведено исследование перспектив туристической и санаторно-курортной отрасли Украины. Выполнен анализ взаимного влияния факторов экономической безопасности туристической и санаторно-курортной отрасли на формирование туристического продукта, что позволяет типизировать проблемные сферы. Сформулированы рекомендации по уточнению стратегических приоритетов контроллинга предприятий питания в современных условиях ВТО.
Ключевые слова: туризм, туристическая отрасль, туристический продукт, инвестиции, контроллинг, Украина, евроинтеграция, ВТО.

1. Постановка проблемы

Задача привлечения масштабных инвестиций (как внутренних, так и внешних) в туристическую и санаторно-курортную отрасли Украины, а также формирования конкурентоспособного на мировом рынке отечественного туристического продукта, была во внимании руководства страны, руководителей, специалистов предприятий, учёных, консультантов и до фактического вступления Украины в ВТО в 2008 году [1, 2, 3].

Представители органов власти [7, 8], ведущие учёные и специалисты критически оценивают достигнутые результаты [6, с.84], несмотря на оказываемое этому вопросу внимание [1, 4, 5].

Целью статьи является обоснование пути привлечения масштабных инвестиций в туристическую и санаторно-курортную отрасли Украины, а также формирования конкурентоспособного, на мировом рынке, отечественного туристического продукта, после вступления Украины в ВТО.

Для этого проводится анализ трансформационных процессов, происходящих в Украине, выявляются проблемные сферы, ухудшающие инвестиционные потоки в туристическую, санаторно-курортную отрасли и снижающие конкурентоспособность, на мировом рынке, отечественного туристического продукта.

2. Основные результаты исследования

Трансформационные процессы в Украине логично рассматривать в контексте происходящих в мире многофакторных процессов евроинтеграции и глобализации. Фактор глобализации, как процесс рождения нового мироустройства со всей очевидностью проявляется в таких результатах: продолжающаяся невиданными темпами информатизация мирового сообщества; интеграция отдельных этнокультурных пространств в глобальный культурный контекст; трансформация социально-экономической картины в большинстве стран мира [2].

Осмысление развития мира с точки зрения системного подхода [22] позволяет при рассмотрении проблем глобальности трансформации перейти к отражению нового экономического порядка, системы глобального планирования и долгосрочного перераспределения мировых ресурсов. В результате наблюдается череда кризисных явлений, коммерческих неудач и так далее [2].

Общеизвестно, что кризисное состояние системы (предприятия, отрасли, страны) может привести к двум вероятным результатам: или к смерти системы, или к конкурентоспособному прорыву, обеспеченному нахождением ею собственного нестандартного решения, например, за счёт использования новых политик, стратегий, технологий, необычной дифференциации продукции или эффективного использования имеющихся на рынке ниш [2]. Одно из таких решений, возможного конкурентоспособного прорыва туристической и санаторно-курортной отрасли Украины, предлагается к рассмотрению ниже.

В 2008 году в Украине опережающими темпами развивался выездной туризм [6], однако приоритетным видом туризма остается иностранный (въездной) туризм, как весомый фактор пополнения валютными поступлениями казначейства и создания дополнительных рабочих мест [1].

Исходя из таблицы 1 видно, что доля иностранных туристов, по сравнению с долей туристов в Украине, незначительна, и не имеет тенденции к увеличению.

Таблица 1

Туристические потоки в Украине (тысячи) [27]

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Количество туристов, обслуженных субъектами туристической деятельности Украины	2014	2175	2265	2857	1890	1826	2206	2864
В том числе:								
- иностранные туристы	378	416	418	591	436	327	299	373
- туристы – граждане Украины, которые выезжали за границу	285	271	302	344	442	567	868	336
- внутренние туристы	1351	1488	1545	1922	1012	932	1039	2155

Сравнивая потоки иностранных туристов в Украине (в 2007 году 373000 человек (Таблица 1), в том числе в Крыму 128000 человек (Таблица 5)) и в Болгарии (в 2007 году 2 231 833 человек (Таблица 2)), количество учреждений проживания 1420 (Таблица 3), против 3300 учреждений в Болгарии, сопоставляя общее количество проведенных ночей 2007 года в Болгарии и доли проведенных ночей иностранцами в Болгарии (Таблица 2), можно сделать вывод, что очевидно кризисное состояние туристической, санаторно-курортной отрасли в Украине (Таблица 4).

Таблица 2

Деятельность учреждений проживания Болгарии в 2007 году [25]

	Учреждения проживания	Койко-мест	Проведенные ночи		Прибытие в учреждения проживания	
			Всего	Из которых проведено иностранцами	Всего	Из которых иностранцы
Всего	3 300	273 298	18 080 823	12 022 090	4 813 694	2 231 833

Таблица 3

Гостиницы и другие места для временного проживания по регионам Украины (с учетом других мест для временного проживания, которые работали сезонно), на конец года [27]

	Количество				В них номеров				Жилая площадь всех номеров, тыс. м^2			
	2000	2005	2006	2007	2000	2005	2006	2007	2000	2005	2006	2007
Украина	1308	1232	1269	1420	51012	51686	53645	62165	949,1	1072,4	1120,2	1313,6
АР Крым	89	79	82	83	5570	5992	6474	6787	99,0	115,7	130,0	133,5
области												
Закарпатская	39	38	39	45	1395	1462	1651	1821	23,4	27,8	31,6	38,3
Одесская	96	79	76	80	3674	3262	3273	3701	75,7	75,3	76,0	84,5
города												
Севастополь	9	9	10	10	609	649	634	645	13,2	15,5	12,3	12,8

Таблица 4

Санаторно-курортные и оздоровительные заведения Украины (2001/02 г. означает 12 месяцев (с 1 октября 2001 г. по 30 сентября 2002 г.) [27]

	1990	1995	2000	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07
Количество заведений	3841	3417	3327	3242	3260	3268	3245	3164	3110
Количество оздоровленных, тыс. человек	6394	3515	2870	3120	3148	3176	3267	3278	3486

Таблица 5

Распределение туристов по категориями и целям посещения в Автономной Республике Крым (тыс. человек) [26]

	Количество туристов			В том числе								
				иностранные туристы			граждане Украины, которые выезжали за границу			Туристы внутреннего туризма		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Всего обслужено туристов	355,2	335,3	392,6	112,0	95,0	128,0	4,0	6,5	8,7	239,2	233,8	255,9

Кризисное состояние гостиниц Крыма, города Севастополя и областей Украины

(Таблица 3.), а также указанный выше факт стратегического значения въездного туризма для экономики страны [23], позволяют сделать вывод о необходимости поиска возможного конкурентоспособного прорыва туристической и санаторно-курортной отрасли Украины (Таблица 6).

Таблица 6

Санаторно-курортные и оздоровительные заведения
в Автономной Республике Крым
(2001/02 г. означает 12 месяцев (с 1 октября 2001 г. по 30 сентября 2002 г.) [26]

	1995	2000	2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007
Количество заведений	469	519	533	540	549	567	569	565	556
В них мест, тыс.	130,1	121,6	124,1	124,1	123,3	127,9	127,2	126,4	122,1
Количество оздоровленных, тыс. человек	889,1	782,3	833,0	921,2	893,2	961,1	966,5	935,7	1070,1

Предполагается, что основными источниками финансирования туристической и санаторно-курортной отрасли Украины, должны стать: средства предприятий и организаций, кредитные ресурсы, иностранные инвестиции [1, 8].

Свершившийся факт негативного влияния мирового финансового кризиса на экономику Украины, на наш взгляд, привел к временной (на несколько лет) нейтрализации двух из основных источников финансирования туристической и санаторно-курортной отрасли – кредитных ресурсов и, как следствие, средств предприятий и организаций.

Логично назвать иностранные инвестиции, как единственный эффективный источник финансирования, в контексте трансформационных процессов в Украине, как возможный вектор конкурентоспособного прорыва.

Задача привлечения масштабных инвестиций, в условиях негативного влияния мирового финансового кризиса на экономику Украины, а также формирования конкурентоспособного на мировом рынке отечественного туристического продукта [6], наводят на мысль об изучении вопросов экономической безопасности, процесса принятия решений об инвестициях, чтобы понять проблемы и потребности потенциальных инвесторов, как основного источника комплексного обновления инфраструктуры и экономического воссоздания потенциала туристической и санаторно-курортной отрасли [1, 8].

Решения об инвестициях принадлежат к числу труднейших из тех, что стоят перед потенциальными инвесторами [21, 24]. Для того, чтобы избежать ошибочных решений, инвесторы проводят хорошо организованное инвестиционное планирование, скоординированное с другими видами планирования. Инвестиционное планирование зависит в первую очередь от сбытового, производственного и финансового планов. Для определения выгодности инвестиционных объектов собираются ряд внутренних и внешних данных [21]. К внутренним данным, в

существенной степени определяющим инвестиционные решения, относятся, например, переменные и постоянные издержки, доходы, расходы и другие. К внешним данным, которые могут оказать сильное влияние на принятие инвестиционного решения, относятся, прежде всего, рыночная конъюнктура, технический прогресс, законодательство, поведение конкурентов, динамика цен, состояние окружающей среды, динамика рынков закупок, сбыта и капиталов, колебания спроса, новые технологии и условия рынка труда [21].

Следует предположить, что к внешним данным (для более детального понимания процесса принятия решений), которые могут оказать решающее влияние на принятие инвестиционного решения (осуществления инвестиций в туристическую отрасль Украины), необходимо добавить:

1. Неконтролируемый ввоз в Украину экологически опасных технологий, веществ, материалов и трансгенных растений, опасных для людей, животных, растений и организмов, экологически необоснованное использование генетически измененных растений, организмов, веществ и производных продуктов;

2. Усиления влияния вредных генетических эффектов в популяциях живых организмов, в частности генетически измененных организмов, и биотехнологий [10].

По-мнению ученых [28, стр.173]., специалистов [18, 19, 20, 28] и представителей власти в Украине [10, 16], генетически измененные растения, организмы, вещества и производные продукты, действительно представляют опасность для здоровья человека.

Сбор данных для инвестиционных расчетов требует большой точности. Часто возникают трудности, связанные с тем, что для инвестиционных расчетов необходимы прогнозные данные. Чем дальше в будущее простирается инвестиционное решение, тем неопределеннее информация [21].

Например, есть прогнозы экспертов относительно того, к каким последствиям может привести производство и употребление трансгенных продуктов [14, 15, 19], негативное влияние которых [28], можно предположить, используется для расчетов потенциальными иностранными инвесторами. Рейтинги инвестиционной привлекательности, которые публикуются "Business Risk International", "Institutional Investor (США)", "Euromoney" (Великобритания), международной информационной системой BERI (Business Environment Risk Inolex), также определяют Украину, как страну с высокой степенью рискованности инвестиций [4, стр.26].

Анализ всевозможных рисков и угроз, прогнозов экспертов, позволяет сделать вывод о необходимости рассмотрения вопроса безопасности (экономической безопасности) туристической отрасли.

В последнее время понятие „экономическая безопасность” приобрело новые признаки, оно отражает такое состояние экономики, которое обеспечивает возможность противостояния системы негативным влияниям из внешней среды. В соответствии с этим взглядом, экономическая безопасность обусловлена влияниями внешней среды, которая, в условиях рыночной экономики, имеет подвижный и нестабильный характер [5, с.127].

Наиболее оптимальным, на наш взгляд, в исследовании перспектив привлечения масштабных инвестиций в туристическую и санаторно-курортную отрасли Украины, является ресурсно-функциональный подход. Авторы этого подхода считают, что экономическая безопасность – это состояние наиболее эффективного использования экономических ресурсов для предотвращения угроз и обеспечения стабильного функционирования экономической системы в настоящее время и в будущем. С этой целью исследуется совокупность процессов, которые происходят в экономической системе, со всеми их характерными особенностями и взаимосвязями, которые объединены в единую группу, с точки зрения их функциональной роли в обеспечении экономической безопасности. При этом выделяют следующие функциональные составляющие экономической безопасности: экономическая, политическая, социальная, информационная, кадровая, научно-технологическая, экологическая и силовая [5, с.127].

Экономическая составляющая может рассматриваться, как состояние правовых норм и соответствующих им институтов безопасности, которые бы гарантировали позитивный темп экономического развития, способность хранить или возобновлять производство, обеспечивать стойкое функционирование кредитно-финансовой системы и тому подобное. Влияние экономического фактора следует рассматривать как со стороны состояния экономики страны в целом, с учетом международных тенденций, так и со стороны финансово-хозяйственной деятельности отдельного предприятия [10, с.128].

Состояние экономической безопасности остается сложным в результате действия ряда вызовов и угроз, среди которых: неэффективность защиты права собственности, отсутствие условий для формирования необходимого инвестиционного потенциала в национальной экономике, в частности развитых финансового и фондового рынков, неблагоприятный макроэкономическим и политико-правовым климат для привлечения иностранных инвестиций и развития внутреннего инвестиционного процесса, "тенизация" национальной экономики [9, 10].

Инвестиционный климат Украины – это показатель, оцениваемый в процессе комплексного анализа правовых, экономических, политических, социально-психологических, инфраструктурных факторов.

Примером угрозы экономической безопасности, в контексте евроинтеграции, является действующий Закон Украины «О предотвращении и противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем», который обязывает всех субъектов первичного финансового мониторинга (например банки, страховые компании и другие учреждения) [11, ст.4], предоставлять информацию о всех финансовых операциях свыше 80000 гривен (эквивалентную 80000 гривен в иностранной валюте) уполномоченному государственному органу в установленном порядке, что не является нарушением банковской или коммерческой тайны.

Необходимо заметить, что субъекты первичного финансового мониторинга, их должностные лица и другие работники не несут дисциплинарную, административную, гражданско-правовую и уголовную ответственность за предоставление уполномоченному государственному органу информации о

финансовой операции, если они действовали в пределах этого Закона, даже если такими действиями причинен вред юридическим или физическим лицам, и за другие действия, связанные с исполнением Закона [11, ст.8].

Данный Закон был принят, после подписания в 1997 году, Украиной Конвенции «Об отмывании, поиске, аресте и конфискации доходов, полученных преступным путем», которая открыла не самые лучшие экономические перспективы для нашей страны [12].

Проблемы, подписанной Конвенции и действующего Закона, как минимум две и они (законодательные акты) являются прямой угрозой бизнесу потенциальных инвесторов в Украине, за рубежом, их жизни и здоровью, что не может способствовать привлечению масштабных инвестиций, а также формированию, конкурентоспособного на мировом рынке, отечественного туристического продукта. Первая проблема заключается в том, что все финансовые операции в Украине свыше 80000 гривен, сразу становятся известны должностным лицам многих органов государственной власти, что недопустимо в условиях высокого уровня коррупции [5, с.130]. Вторая проблема состоит в том, что информация, о всех вышеуказанных операциях, направляется иностранным государствам, международным организациям в достаточно свободном режиме, что ухудшает инвестиционный климат Украины.

В рамках политической составляющей следует оценивать совокупность общественно-политических условий – международного положения к местным общественно-политическим условиям функционирования предприятия [5, с.128].

Определяются угрозы во внутриполитической сфере, одна из которых: нарушение со стороны органов государственной власти и органов местного самоуправления Конституции и законов Украины, прав и свобод человека и гражданина, недостаточная эффективность контроля за соблюдением требований Конституции и выполнением законов Украины [10, ст.7].

Примером несоблюдения прав и свобод человека и гражданина, является несоблюдение (или частичное несоблюдение) статьей Конституции Украины № 3 (государство отвечает перед человеком за свою деятельность) и № 50 (Каждому гарантируется право свободного доступа к информации о состоянии окружающей среды, о качестве пищевых продуктов) [13], и такое несоблюдение находит свое отражение во многих законодательных актах, в части отсутствия требования обязательной маркировки продуктов с содержанием генетически измененных компонентов [9, 10, 14, 15, 16], а также в части свободного распространенными генетически модифицированных культур в сельском хозяйстве (шесть областей Украины полностью засеяны генетически модифицированными культурами) [19].

По мнению Натальи Яковенко, профессора национального университета „Киево-Могилянской Академии”, власть должна быть подконтрольна обществу, так как она является органом принуждения. Наталья Яковенко считает, что удельный вес людей, желающих чувствовать себя гражданами, очень мал, пока он будет оставаться на прежнем уровне, ничего не изменится [7].

Вопрос взаимодействия власти и общества, в части реализации конституционных основ, должен являться объектом отдельного исследования, но

необходимо сделать вывод о том, что факт несоблюдения статьей Конституции Украины № 3 и № 50, оказывает негативное влияние на конкурентоспособность, на мировом рынке, отечественного туристического продукта и на инвестиционный климат.

Социальное направление в экономической безопасности должно обеспечить надлежащее состояние правовых норм и соответствующих им институтов безопасности, которые позволяют организовать защиту прав и свобод человека, духовных и материальных ценностей общества. Этот фактор играет свою роль путем влияния социальных приоритетов, идей, а также социального положения в стране в целом. Социально-культурная среда формирует преимущества потребителей, их вкусы, культурный уровень [5, стр.129].

Экологическая составляющая экономической безопасности с помощью соответствующих правовых норм институтов безопасности должна гарантировать защиту среды проживания человека, группы и общества. Этот фактор имеет целью соблюдение норм и стандартов, которые действуют в Украине, с целью сохранение естественной среды, предотвращения естественных катастроф и катаклизмов, а также исследования возможности использования благоприятных природно-климатических условий [5, с .129].

Определенны угрозы в экологической сфере (обозначенных выше), среди которых: неконтролируемый ввоз в Украину экологически опасных технологий, веществ, материалов и трансгенных растений [18, 19, 20], возбудителей болезней, опасных для людей, животных, растений и организмов, экологически необоснованное использование генетически измененных растений, организмов, веществ и производных продуктов; неэффективность мероприятий по преодолению негативных последствий экологически опасной деятельности; усиления влияния вредных генетических эффектов в популяциях живых организмов, в частности генетически измененных организмов [10, ст.7].

Демографическая ситуация имеет влияние на рынок труда и кадровую составляющую экономической безопасности. Показатели рождаемости, смертности, средней продолжительности жизни, ее качества, состояния здоровья населения, уровня образования дают основание судить об обеспеченности кадрами, мотивации и формировании социальной картины страны, региона [5, стр.129].

Можно привести пример кадровой составляющей экономической безопасности – это решение проблемы использования генетически измененных растений, организмов, веществ и производных продуктов в Болгарии, которая будет решена посредством обеспечения подготовки высококвалифицированных специалистов. Так, в Агробиоинституте Болгарии, при биологическом факультете, уже действует специализированная лаборатория, в которой проводятся анализы растительных материалов. В этой лаборатории можно установить генетическую идентичность как продукции сельского хозяйства, так и продуктов питания. Каждый сельскохозяйственный производитель, который сомневается, что закупленные им культуры для посева являются генетически модифицированными, может исследовать их в этой лаборатории [10]. В Украине такой опыт отсутствует, что безусловно приведет к острому дефициту кадровой составляющей экономической

безопасности – обеспечению высококвалифицированных специалистов, способных установить генетическую идентичность как растительных и животных тканей, так и продуктов питания.

Научно-технологическая составляющая имеет в виду состояние правовых норм и соответствующих им институтов безопасности, которые гарантируют наличие в государстве конкурентоспособных технологий, а также позволят исключить деструктивные последствия технологического несовершенства хозяйственной деятельности [5, с.130].

Под силовой составляющей экономической безопасности имеется в виду состояние правовых норм и военной организации государства, которые позволяют поддерживать и последовательно снижать, путем проведения политики безопасности, уровень военной угрозы и опасности применения вооруженной силы со стороны вероятного противника; успешно отражать агрессию, в случае возникновения военного конфликта; исключать или максимально ограничивать деструктивное проявление вооруженных сил в самом государстве. Следует, также, в рамках этой составляющей, уделять внимание возможности использования видов недобросовестной конкуренции, таких как: подделка продукции, антиреклама, демпинговые цены, нарушение авторских прав, промышленный шпионаж. Имеют также место коррупция, разнообразные махинации и мошенничество, разглашение коммерческой тайны. Необходимо, также контролировать физическую безопасность персонала и руководства, а также сохранения имущества от каких-либо повреждений [5, с. 130].

Рассматривая информационную составляющую экономической безопасности, следует заметить, что необходимо обеспечить надлежащую правовую базу и такие институты безопасности, которые гарантируют постоянное наличие данных, для принятия стратегических решений и защиту информационных ресурсов [5, с. 131].

Изучение сущности этого подхода, позволяет определить его преимущество – комплексный характер, то есть в его рамках исследуются главные факторы, которые влияют на состояние функциональной составляющей экономической безопасности, изучаются основные процессы, которые влияют на обеспечение экономической безопасности, анализируются распределение и использование экономических ресурсов. Однако эти преимущества, по мнению Фоминой М.В., в то же время являются недостатками, потому что экономическая безопасность рассматривается гораздо шире: в виде адаптации к внешней среде, качества использования экономических ресурсов, эффективности управления, качества анализа, учета, планирования и прогнозирования и тому подобное [5, с. 131].

Более широкое рассмотрение экономической безопасности, описанное выше, с учетом ведения активных информационных воин на основных туристических рынках стран ближнего зарубежья [6], сопоставленных через призму функциональных составляющих экономической безопасности, показывает возможный вектор усиления инвестиционных потоков в туристическую и санаторно-курортную отрасли – это понимание проблем, потребностей потенциальных инвесторов и создание соответствующих условий ведения бизнеса для них. Поэтому необходимость дальнейших научных исследований, по данной проблематике,

становится более актуальной.

Выводы. Для эффективного обеспечения привлечения масштабных инвестиций, а также формирования туристического продукта, после вступления Украины в ВТО, важно понимать: потребности потенциальных инвесторов, которые заключаются желании иметь конкурентоспособный и результативный бизнес, желании иметь гарантии безопасности бизнеса, гарантии безопасности своей жизни и здоровья; трансформационные процессы, происходящие в Украине; своевременно выявлять проблемные сферы, ухудшающие инвестиционные потоки в туристическую, санаторно-курортную отрасли и снижающие конкурентоспособность, на мировом рынке, отечественного туристического продукта.

Поскольку приоритетный вид туризма для Украины – это иностранный (въездной) туризм, как весомый фактор пополнения валютными поступлениями казначейства и создания дополнительных рабочих мест [5], то можно предположить, что для потенциальных инвесторов важен именно этот вид деятельности. Понимание этого вопроса, создает острую необходимость в урегулировании вопроса необоснованного использования в Украине генетически измененных растений, организмов, веществ и производных продуктов, в законодательном порядке. Законодательное урегулирование этого вопроса, не будет иметь практической реализации без приспособленной системы контроллинга предприятий питания, как целостной концепции управления финансово-экономическими процессами и результатами деятельности предприятий питания, его стратегической и оперативной области решений [21]. С учетом функциональных составляющих экономической безопасности, при эффективном использовании контроллинга, возникнет синергетический эффект, в виде формирования позитивного туристического продукта Украины на мировой арене, что и будет являться конкурентоспособным прорывом туристической и санаторно-курортной отрасли Украины.

Список литературы

1. Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року : схвалено від 10 серпня 1999 року N 973/99 / Указ Президента України. – К. : Лига-закон, 2009.
2. Результативность и конкурентоспособность предприятий после вступления Украины в ВТО: материалы Четвертой международной научно-практической конференции [«Украина и мировое сообщество: теория и практика хозяйствования»], (Симферополь, 31 октября – 01 ноября 2008 года). / Антипова С.П., Галушко Е.С., Галушко С.А., Косолапов А.Ю. – Симферополь: ЧП Предприятие Феникс, 2008. – 147 с.
3. Инвестиционная привлекательность и развитие Севастопольского региона в современных условиях: материалы Научной конференции [«Ломоносовские чтения»], (Севастополь, 2007 год). / Галушко Е.С., Косолапов А.Ю., Галушко С.А., Беспрозванных О.А. Под ред. В.А. Трифонова, В.А. Иванова, В.И. Кузищина, Н.Н. Миленко. – Севастополь: МНЦ ЭКОСИ-Гидрофизика, 2007. – 496-498 с.
4. Попова Г.Ю. Формирование системы риск-менеджмента в кризисной экономике, как способ повышения производительности инвестиций / Г.Ю. Попова // Научно-практический журнал Производительность. – Краматорск: – 2001. – №2. – С. 26-30.
5. Соціальна політика та економічна безпека / [Литвин В.В. и др.] ; під загальною редакцією Є.І. Крихтіна. – Донецьк: Каштан, 2004. – 336 с.
6. Крапива С. Уж лучше мы к вам / Сергей Крапива // Бизнес. – 2008. – № 39. – С.84-85.
7. Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів: від 6 серпня 2008 р. N 1088-р. / Розпорядження Кабінета Міністрів України. – К. : Лига-закон, 2009.

8. Про схвалення Концепції розвитку санаторно-курортної галузі : від 23 квітня 2003 р. N 231-р. / Розпорядження Кабінета Міністрів України. – К. : Лига-закон, 2009.
9. Про Стратегію національної безпеки України : 12 лютого 2007 року N 105/2007 / Указ Президента України. – К. : Лига-закон, 2009.
10. Про основи національної безпеки України: 15 грудня 2005 року N 3200-IV / Верховна Рада України. – К. : Лига-закон, 2009.
11. Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом : Із змінами і доповненнями, внесеними від 1 грудня 2005 року N 3163-IV / Верховна Рада України. – К. : Лига-закон, 2009.
12. Про відмивання, пошук, арешт та конфіскацію доходів, одержаних злочинним шляхом: статус Конвенції станом на 10 квітня 2002 року / [переклад з англійської мови Є.М. Вишневського]. – К. : Лига-закон, 2009.
13. Конституція України : із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 8 грудня 2004 року N 2222-IV. – К. : Лига-закон, 2009.
14. Про безпечність та якість харчових продуктів : із змінами і доповненнями, внесеними від 31 травня 2007 року N 1104-V / Верховна Рада України. – К. : Лига-закон, 2009.
15. Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів : 31 травня 2007 року N1103-V / Верховна Рада України. – К.: Лига-закон, 2009.
16. Про затвердження Конституції Автономної Республіки Крим : від 23 грудня 1998 року N 350-XIV, із змінами / Верховна Рада України. – К. : Лига-закон, 2009.
17. Яковенко Н. Власть по своей природе – банда рэкетиров / Наталья Яковенко // Бизнес. – 2008. – № 38. – С. 18-19.
18. Проблема с ГМО в Болгарии будет решена посредством обеспечения высококвалифицированных специалистов [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа к статье : http://www.findbg.ru.
19. Мичковская Н. Трансгенный террор. Часть I. Скромное умолчание буржуазии, или о чем даже не догадывается потребитель [Электронный ресурс] / Наталья Мичковская. – 2007. – Режим доступа к статье : http://times.liga.net/articles/gs012602.html.
20. Болгарское вино останется натуральным [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа к статье : http://www.biosafety.ru/index.php?idp=23&idn=331&idnt=4.
21. Хильмар Й.Фольмут Инструменты контроллинга от а до я / перевод с немецкого М.Л.Лукашевича и Е.Н.Тихоненковой / Й.Фольмут Хильмар. – М.: Финансы и статистика, 2001.
22. Волкова В.Н., Емельянов А.А. Теория систем и системный анализ в управлении организациями: справочник / под редакцией В.Н.Волковой, А.А.Емельянова. – М.: Финансы и статистика, 2006.
23. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності : від 12 листопада 2003 року N 142/394 / Наказ Державної туристичної адміністрації України, Державного комітету статистики України. – К. : Лига, 2009.
24. Nedosekin A. Fuzzy Financial Management / Alexey Nedosekin. – Russia, Moscow: AFA Library, 2003.
25. Деятельность учреждений проживания Болгарии в 2007 году [Электронный ресурс] / Национальный Статистический Институт Болгарии. – 2008. – Режим доступа к сайту: http://www.nsi.bg.
26. Статистический ежегодник Автономной Республики Крым за 2007 год [Электронный ресурс] / Главное управление статистики в Автономной Республики Крым ; ред. В.И. Колесник. – Симферополь : 2008.
27. Статистический ежегодник Украины за 2007 год [Электронный ресурс] / Государственный комитет статистики Украины. – 80 Min / 700 MB. – К. : ООО ИНФОДИСК, 2008. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см.
28. Броуэр Луи Фармацевтическая и продовольственная мафия. Последствия ее деятельности: дискредитация аллопатической медицины и серьезные проблемы состояния здоровья населения Запада / пер. с франц. Н.Н.Сенченко / Луи Броуэр. – К.: Издательский дом Княгиня Ольга, 2004. – 279 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Косолапов А.Ю. **Контроллінг підприємств живлення, як базис посилення інвестиційних потоків туристичної і санаторно-курортної галузі України, в контексті євроінтеграції** / А.Ю. Косолапов // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 148-159.
Проведено дослідження перспектив туристичної та санаторно - курортної галузі України. Виконано аналіз взаємного впливу чинників економічної безпеки туристичної та санаторно - курортної галузі на формування туристичного продукту, що дозволяє типізувати проблемні сфери. Сформульовані рекомендації по уточненню стратегічних пріоритетів контроллінга підприємств харчування в сучасних умовах СОТ.
Ключові слова: туризм, туристична галузь, туристичний продукт, інвестиції, контроллінг, Україна, євроінтеграція, СОТ.

Kosolapov A.J. **The food services industry as a basis for enhancing Ukrainian tourism and advancing commerce in the larger context of Eurointegration** / A.J. Kosolapov // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 148-159.
The following research paper focused on future perspectives of tourism and resort industries of Ukraine. By making an analysis of economic security factors interdependence in tourism and resort industries, and its influence on tourism product shaping, it is possible to typify spheres of problem. The paper defines and specifys recommendations on strategic priorities of the food services industry in the larger context of WTO.
Key words: tourism, tourist industry, tourist product, investments, kontrollyng, Ukraine, eurointegration, WTO.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 160-166.

УДК 330.322+373.61

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙ В БІЗНЕС-ОСВІТУ

Коцюбайло Н.О.

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

У статті проаналізовані методи оцінки ефективності інвестицій в бізнес-освіту, вказані джерела формування освітнього капіталу робітників на підприємствах, а також виявлено, що освітній капітал відображається в показнику валового внутрішнього продукту як за доходами, так і за витратами.
Ключові слова: бізнес-освіта, інвестиції, ефективність, людський капітал.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими практичними завданнями. Інвестиції в бізнес-освіту мають велике значення для досягнення стійкого економічного зростання України. За статистикою у розвинених країнах Європи кожен рік, витрачений на навчання, в середньому, супроводжується підвищенням заробітної плати працівників на 9-10%. Розрахунки вітчизняних та зарубіжних вчених дають підставу стверджувати, що внесок освіти в приріст ВВП досягає майже 30%. Ця обставина спонукає керівництво більшості країн світу вкладати величезні кошти у формування людського капіталу. В доповіді Світового банку зазначалося, що продовження тривалості навчання лише на один рік збільшує валовий внутрішній продукт на 9%, а кожний додатковий рік навчання забезпечує його зростання на 4% [1, с. 27].

Інвестування в людський капітал викликало створення чисельних методів оцінювання його обсягу, економічної ефективності. Більшість впроваджених методів стосуються оцінки ефективності інвестицій в освіту, що й визначило актуальність теми даної статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У західній економічній літературі Бекер Г. першим виконав статистично коректний розрахунок економічної ефективності освіти. Для визначення доходу, наприклад, від вищої освіти: від суми довічної заробітної плати тих, хто має вищу освіту, віднімали відповідні значення заробітної плати тих, хто вищої освіти не має. Витрати на навчання визначалися як плата навчання, «упущений дохід» – дохід, недоотриманий за роки навчання. Користь від інвестицій у навчання була визначена як відношення доходів від навчання до відповідних витрат. Бекер Г. отримав показник економічної ефективності вкладень в освіту на рівні 12–14% річного прибутку [2, с. 212].

Перший у вітчизняній економічній літературі розрахунок окупності освіти і витрат на здобуття кваліфікації був виконаний академіком Струміліним С.Г. Згідно даному підходу існує твердження, що величина людського капіталу оцінюється як капіталізована рента, тобто те доповнення до заробітку, що дає освіта [3, с. 25].

Таким чином, **метою** даної статті є аналіз методів оцінки ефективності інвестицій в бізнес-освіту.

Виклад основного матеріалу. Оцінюючи економічну ефективність людського капіталу чи інвестицій в освіту, необхідно насамперед чітко сформулювати

проблему і заздалегідь передбачити складності, які виникнуть при її вирішенні. У першу чергу мова йде про вибір порівнюваних об'єктів, в якості яких можуть бути розглянуті:

- працівник або фахівець як носій людського капіталу;
- навчальний заклад, навчальна група, що випустила визначену кількість фахівців;
- підприємство, на якому зайняті керівники і фахівці – мікроекономічний рівень;
- національна економіка в цілому – макроекономічний рівень.

Аналіз переваг і недоліків використання кожного з названих об'єктів приводить до висновку про наявність труднощів формалізації факторів, що впливають на ефективність освіти, про неточність і неповноту даних для аналізу і розрахунків. Так, для виміру обсягу інвестицій у людський капітал приймалася загальна по країні кількість років освіти, отримана активним населенням на початок даного року. Мірою корисного ефекту був прийнятий приріст національного доходу чи чистого прибутку, отриманого з лагом у кілька років (найчастіше 12). Проте, можна уникнути неточність і неповноту даних. Наприклад, на підприємстві кількісну оцінку ефективності давали самі слухачі і викладачі в рамках експертизи зміни професійних якостей під впливом перепідготовки (диференційовано по кожній якості окремо). Оцінка експерта показувала, у скільки разів (у відсотках) підвищується та чи інша якість у результаті пройденої перепідготовки (табл. 1). Загальний висновок полягає в тому, що єдиний об'єкт, по якому може бути досить точно визначена суспільна економічна ефективність курсу навчання – навчальна група [4].

Таблиця 1

Середня зміна якостей керівника і фахівця в результаті перепідготовки, % (по групі безробітних)

Якість	Покращання
Рівень професійної підготовки	146,3
Рівень спеціальної підготовки	144,0
Підприємницькі здібності	130,0
Дисциплінованість і пунктуальність	127,0
Прагнення до професійного росту	130,8
Загальна ерудиція	135,3
Орієнтованість в адміністративній структурі підприємства	115,5
Узагальнюючий показник	134,8

Аналіз ефективності інвестицій починається з оцінювання витрат та очікуваних зисків (вигід) від отримання освіти. До витрат, що пов’язані з вкладеннями в освіту можна віднести:

1. Прямі матеріальні витрати, або витрати робітника, підприємства чи держави у вигляді плати за навчання та інші витрати на освіту (витрати на підручники, послуги бібліотеки, копіювання), зміну місця проживання (вартість житла, транспортні витрати, збільшення витрат на харчуванням у зв'язку з відокремленістю від сім'ї);

2. Втрачений заробіток, оскільки отримання освіти в більшості випадків вимагає відсторонення від трудової діяльності. Кількісно «втрачені заробітки» можна визначити як заробітки на роботі, яку могла б мати людина або на якій би вона працювала у звичайному режимі, якби не навчалася. Якщо, наприклад, на час підвищення кваліфікації за людиною зберігається її заробітна плата за місцем роботи, то людина не має «втрачених заробітків», а цю частину витрат несе інвестор (той, який зберігає зарплату або виплачує стипендію);

3. Моральний збиток, який виявляється у втраті вільного часу (навчання, як правило, забирає більше часу, ніж нормальний робочий день). Навчання нерідко буває важким і виснажливим, супроводжується стресовими ситуаціями під час іспитів. Зміна місця проживання заради одержання освіти змушує змінювати звичне соціальне оточення людини.

Очікувана користь від інвестицій в освіту складається з трьох груп доходів:

1. Прямі матеріальні зиски, що виявляються у вищому рівні заробітків протягом життя, більшій можливості брати участь у прибутках компанії та мати персоніфіковані умови оплати праці, різноманітні пільги, премії, надбавки, пенсійне, медичне страхування за рахунок підприємства;

2. Непрямі матеріальні зиски, серед яких: більша можливість отримати подальші інвестиції у власний людський капітал з боку роботодавця (підвищення кваліфікації, перепідготовка, отримання іншої освіти), оскільки освіта збільшує інвестиційну привабливість найманого працівника; оздоровлення за рахунок підприємства більш вірогідне для висококваліфікованого працівника, тому що він є дорожчим людським капіталом порівняно з низькокваліфікованими працівниками, і, відповідно, про його здоров'я роботодавець піклується більше; висококваліфіковані працівники, як правило, мають кращі умови праці та відпочинку; цінні працівники частіше отримують пільгові кредити та іншу допомогу від роботодавця для створення достойних умов життя (житло, автомобіль, телекомунікації);

3. Моральні зиски: задоволення від обраної професії протягом життя (престиж, досягнення певного соціального статусу, самореалізація); доступ до цікавих видів діяльності, професійна творчість; висока конкурентоспроможність на ринку праці, відчуття стабільності та впевненості в майбутньому; задоволення від способу життя студентів, від самого процесу навчання та від успіхів у ньому; співробітництво з розумними і перспективними людьми тощо.

Методи економічної оцінки ефективності інвестування в людський капітал використовуються на стадіях: прийняття рішень про доцільність інвестування саме в людський капітал чи альтернативного використання; оцінювання ефективності капіталовкладень унаслідок отримання фактичної віддачі від здійснення інвестування людського капіталу.

Як правило, дослідники ефективності інвестицій в людський капітал звертаються до техніки аналізу «витрати – вигоди» [5, с. 42]. За цією технікою аналіз здійснюється в три етапи:

1. Ідентифікація вигід (зисків) та вартісна їх оцінка із врахуванням фактора часу;
2. Ідентифікація витрат та їх вартісна оцінка (із врахуванням фактору часу);
3. Порівняння величини вигод із величиною витрат.

Для розрахунку вигід та витрат необхідно провести прогресивне дисконтування вигід та витрат, очікуваних у майбутньому. Дисконтуванням є приведення один до одного потоків вигід і витрат на основі ставки дисконту з метою отримання поточної (теперішньої) вартості майбутніх доходів.

В основі розуміння процесу дисконтування лежить визначення еквівалентної вартості капіталу в різні періоди часу (тобто, якщо інвестор має капітал у обсязі B_0, то при ставці банківського проценту r, він буде еквівалентний через рік обсягу капіталу B_1 ($B_1=B_0+B_0r$).

За цим методом теперішня майбутня вартість визначається так:

$$\hat{A}_0 = \sum_{t=0}^{n} \frac{B_t}{(1+r)^t}, \qquad (1)$$

де B_0 – поточна вартість; r – процентна ставка (ставка дисконтування); B_t – вигода (дохід), отриманий у період t; n – кількість періодів часу.

Додаткові доходи від отримання освіти для багатьох людей та підприємств є стимулом для інвестицій у освіту. Сумарні додаткові витрати, пов'язані з отриманням освіти, повинні набагато перевищувати інвестиції в освіту, оскільки дисконтування майбутніх доходів зменшує їх величину при приведенні до теперішнього моменту часу. Таким чином, інвестиції в освіту вигідні, якщо:

$$\sum_{t=0}^{n} \frac{B_t}{(1+r)^t} \geq C_t, \qquad (2)$$

де C_t – величина витрат на освіту у період t; r – процентна ставка (ставка дисконтування); B_t – вигода (дохід), отриманий у період t; n – кількість періодів часу.

Існує два критерії оцінки ефективності інвестицій в освіту.

1. Метод приведення до поточної вартості, що включає: вибір ставки дисконтування або її визначення; підсумовування поточної вартості очікуваних у майбутньому вигід; підсумовування поточної вартості інвестиційних витрат; порівняння загальної віддачі з інвестиційними витратами. Якщо поточна вартість витрат перекриває такі витрати, вкладення можна вважати вигідними.

Чиста приведена вартість (net present value) – найбільш точний критерій доцільності інвестиційного проекту.

$$NPV = \sum_{t=0}^{n} \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t}, \qquad (3)$$

де *NPV* – чиста приведена вартість; C_t – величина витрат на освіту у період *t*; *r* – процентна ставка (ставка дисконтування); B_t – вигода (дохід) від інвестицій, отриманий у період *t*; *n* – кількість періодів часу.

За цим критерієм інвестиції в освіту є доцільними, якщо значення *NPV* є додатнім, тобто, якщо поточна вартість майбутніх вигід (грошових та моральних) більша або ж дорівнює витратам.

2. Метод внутрішньої норми віддачі, що включає: оцінку майбутніх вигід; оцінку інвестиційних витрат; розрахунок ставки дисконтування, що зрівнює поточну вартість вигід з інвестиційними витратами.

Внутрішня норма віддачі *r* являє собою таку норму відсотка, при якій приведена вартість майбутніх вигід дорівнює приведеній вартості витрат.

$$\sum_{t=0}^{n} \frac{B_t}{(1+r)^t} = \sum_{t=0}^{n} \frac{C_t}{(1+r)^t}, \tag{4}$$

де C_t – величина витрат на освіту у період *t*; *r* – процентна ставка (ставка дисконтування); B_t – вигода (дохід) від інвестицій, отриманий у період *t*; *n* – кількість періодів часу.

Якщо майбутня віддача від конкретного рішення про інвестування в людський капітал настільки велика, що внутрішня норма віддачі перевищує норму віддачі від альтернативних інвестицій, то таке рішення може вважатися вигідним.

У випадку дослідження ефективності інвестицій для людини використовують також метод порівняння доходів людини при різних рівнях освіти (наприклад, вищої та середньої). Для оцінки ефективності людського капіталу особливо щодо людини використовують наступні формули .

$$PVB = \sum_{i=S}^{U} \frac{Y_i^B - Y_i^A}{(1+\gamma)^i}, \tag{5}$$

$$PVC = \sum_{i=S}^{U} \frac{C_i}{(1+\gamma)^i}, \tag{6}$$

де Y_i^A – дохід недосвідченого робітника; Y_i^B – дохід досвідченого робітника; C_i – прямі витрати на освіту в році *i*; *PVB* – приведена до моменту *S* оцінка сумарного доходу; *PVC* – приведена до моменту *S* оцінка сумарних прямих витрат; γ - індивідуальна ставка дисконтування.

Альтернативні витрати розглядаються в сумарному доході (*PVB*) зі знаком мінус.

В тому випадку, коли приведена до моменту *S* оцінка доходу від освіти вище, ніж приведена сумарна оцінка витрат, тоді освіта та її продовження доцільні економічно [6, с. 44]. Формально правило записується таким чином:

$$PVB - PVC \rangle 0 \quad (7)$$

У розгорнутому виді:

$$\sum_{i=S}^{U} \frac{Y_i^B - Y_i^A}{(1+\gamma)^i} - \sum_{i=S}^{U} \frac{C_i}{(1+\gamma)^i} \rangle 0 \quad (8)$$

Підсумовуючи, слід зауважити, що інвестиції в людський капітал мають ряд специфічних особливостей, розрахованих на майбутню віддачу:

- Прибутковість інвестицій в людський капітал прямо залежить від майбутнього терміну його використання;

- Процес зносу і амортизації людського капіталу (накопиченого науково-освітнього потенціалу) протікає інакше, ніж у матеріально-речових ресурсів – при використанні його цінність і обсяг не убувають, а збільшуються;

- По мірі накопичення людського капіталу, прибутковість подальших інвестицій може зростати, а не знижуватися, як це характерно для фізичного капіталу. Освіта підвищує ефективність діяльності людини не тільки як працівника, але і як того, хто навчається, тобто прискорює і полегшує процес подальшого накопичення знань і навиків.

До перспектив подальших наукових розробок у цьому напрямку можна віднести запровадження стимулів до індивідуальних та приватних інвестицій у людський капітал, зокрема, в освіту, підвищення професійного рівня, зайнятість та самозайнятість, мале підприємництво, заходи з охорони та зміцнення здоров'я, виплат до фондів пенсійного та медичного страхування.

Список використаних джерел

1. Стратегія партнерства з Україною на період 2008-2011 фінансових років. — К., 2007. — 171 с. — (документ Світового банку; № 40716-UA).
2. Becker S. Human Capital: theoretical and empirical analysis with special reference to education — [3rd ed.]. — Chicago: University of Chicago Press, 1993. — 390 p.
3. Струмилин С.Г. Проблемы экономики труда. — М.: Наука, 1982. — 370 с.
4. Кадровий потенціал і шляхи його підвищення [Електронний ресурс] / Л.Бреслав, Б. Лісовик, І. Ломова // Людина і праця — 2003. — № 4. — Режим доступу до журн.: http://www.chelt.ru/2003/4-03/breslav.html
5. Грішнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки. —К.: Знання, 2001. — 254 с.
6. Освіта як фактор збільшення частки некорпоративного бізнесу в ВВП: матеріали 1-ої Міждисциплін. конф. ["Бар'єри та можливості розвитку малого та середнього бізнесу в Україні"], (Київ, 14—15 лют. 2005 р.) / Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, Інститут конкурентного суспільства. — К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2005. — 203 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Коцюбайло Н.А. **Анализ методов оценки эффективности инвестиций в бизнес-образование** / Н.А. Коцюбайло // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 160-166.

В статье проанализированы методы оценки эффективности инвестиций в бизнес-образование, указаны источники формирования образовательного капитала сотрудников на предприятиях, а также выявлено,

что образовательный капитал отображается в показателе валового внутреннего продукта как по доходам, так и по расходам.
Ключевые слова: бизнес-образование, инвестиции, эффективность, человеческий капитал.

Kotsiubailo N.O. **Analysis of methods of investments efficiency evaluation in business education** / N.O. Kotsiubailo // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 160-166.
The methods of investments efficiency evaluation in business education are analysed in the article, the forming sources of educational capital of employees at enterprises are indicated, and also it is exposed, that an educational capital is represented in the index of gross internal product both on profits and on charges.
Key words: business education, investments, efficiency, human capital.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 167-175.

УДК 338.48

МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Крамаренко В.И., Каменских Е.А.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail:tnu-mved@bigmir.net

В статье исследуются теоретические положения маркетинга покупателя на основе которых разработана концепция модели управления поведением потребителя на рынке товаров и услуг.
Ключевые слова: маркетинг, потребитель, модель поведения, товары и услуги

Постановка проблемы. На рынке товаров и услуг главными субъектами являются продавец и покупатель, получивший определение «потребитель» в системе маркетингового управления. Маркетинг – это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужное время в нужном месте по подходящей цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта. Маркетинг включает в себя комплекс мероприятий, направленных на развитие бизнеса, и ставит конечную цель – организовать маркетинговый диалог с покупателем (потребителем) на постоянной основе. Главная маркетинговая цель при этом – увеличение прибыли от продажи товаров, услуг или идей, увеличение доли рынка, укрепление имиджа продавца. Достичь основной цели можно, внедряя следующие маркетинговые концепции: совершенствование производства; совершенствование товара; совершенствование коммерческих усилий, направленных на управление поведением потребителя разнообразных товаров и услуг.

Сложившийся десятилетиями «рынок продавца» в Украине медленно, но всё же начинает переходить в новое для него качество – «рынок покупателя». Естественно, что для реализации своего товара продавцу приходится использовать всевозможные стратегии и тактики воздействия на покупателя, опираясь при этом на следующие теоретические разработки концепций ведения маркетинговой деятельности:

«1. Концепция совершенствования производства работает, когда спрос на товар превышает предложение. Совершенствовать производство можно повышением производительности труда с целью снижения себестоимости товара (Г. Форд). В то же время в угоду обслуживанию большего количества клиентов (медицинские предприятия) снижается качество обслуживания, появляется равнодушие к потребителям, так называемая обезличка.

2. Концепция совершенствования товара подразумевает наивысшее качество и эксплуатационные свойства товара. Таким образом, компания занимается совершенствованием товара иногда даже в ущерб нуждам клиентов.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий доводит до совершенства приёмы выявления потенциальных покупателей и «жёсткой продажи» им товара. Согласно этой модели, производитель должен затратить усилия на сферу сбыта и стимулирования продаж» [1, с. 256].

Проблема поведения потребителей на рынке является ключевой для маркетинговой деятельности, представляя собой разработку технологий реакции фирмы на потребительское поведение [2, с. 66].

Анализ последних публикаций. Исследование поведения потребителей, попытка создать модель покупательского поведения, узнать, как делается выбор при совершении покупки товаров или услуг – сложная, но необходимая работа маркетолога в рыночной экономике. Этой цели посвящены работы известных специалистов: Котлера Ф., Боуэна Д., Мейкенза Д. [3], Ламбена Ж.-Ж. [4], Березина И.С. [5], Дуровича А. [6], Браймера Р.А. [7] и других.

В частности, Котлер Ф. рассматривал процесс совершения покупки как процесс решения проблемы. При этом возможные шаги, которые могли бы иметь отношение к разрешению проблемы, включаются в процесс закупки и группируются в пять стадий:

- осознание проблемы;
- поиск информации;
- оценка альтернатив;
- решение о покупке;
- поведение после покупки.

Данный подход предполагает, что активный покупатель диаметрально противоположен покупателю пассивному [3].

Весь процесс потребления, по модели Питера, можно условно разделить на пять этапов, а именно [8]:

1) определение потребности;
2) поиск альтернатив;
3) оценка альтернатив;
4) решение о покупке;
5) послепокупной анализ.

Анализ новейшей отечественной литературы показывает, что в настоящее время экономистами продолжается фундаментальное изучение теоретико-методологических основ поведения потребителей [9; 10; 11; 12; 13]. «Проблема поведения потребителя на рынке является ключевой» – отмечают крымские учёные Сергеев Б.И., Харичева Г.Я. и др. [2, с. 66]. И с этим мнением трудно не согласиться, поскольку знание фирмой приоритетов различных групп покупателей позволяет ей не только разработать новые товары или услуги, специально предназначенные для удовлетворения потребностей этих покупателей, но и организовать эффективное управление маркетинговой деятельностью для достижения намеченных целей.

Повышение роли «рынка покупателя» в современных условиях актуализирует проблемы поведения потребителей товаров и услуг, что и определило направление данного исследования, цель которого – разработать теоретическую модель поведения потребителя в рыночной экономике. Реализация намеченной цели потребовала решения следующих задач:

- проанализировать теоретические положения управления маркетингом на рынке покупателя;

– выявить основные структурные элементы потребительского поведения;

– провести классификацию потребителей по различным признакам их поведения;

– разработать концептуальную модель поведения потребителя для улучшения маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг.

Объект исследования – процесс управления маркетингом в современной экономике. Предмет – теоретические характеристики потребителя товаров и услуг и методы управления его поведением.

Проведённое исследование. «Поведение потребителей» – это прикладная научная дисциплина, служащая своего рода посредником между фундаментальными науками и практикой, переводя их очень широкие, абстрактные категории на прикладной уровень. В её основе лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология и социальная психология, общая экономическая теория, антропология, социальная история и история культуры. По существу маркетинг – это взгляд на рынок с точки зрения потребителя» [2, с. 66]. Соответственно продавец товара или услуги действует адекватно покупательскому поведению, которое представляет собой процесс последовательной смены ряда ролей: посетитель – потенциальный покупатель – реальный покупатель – пользователь (рис. 1).

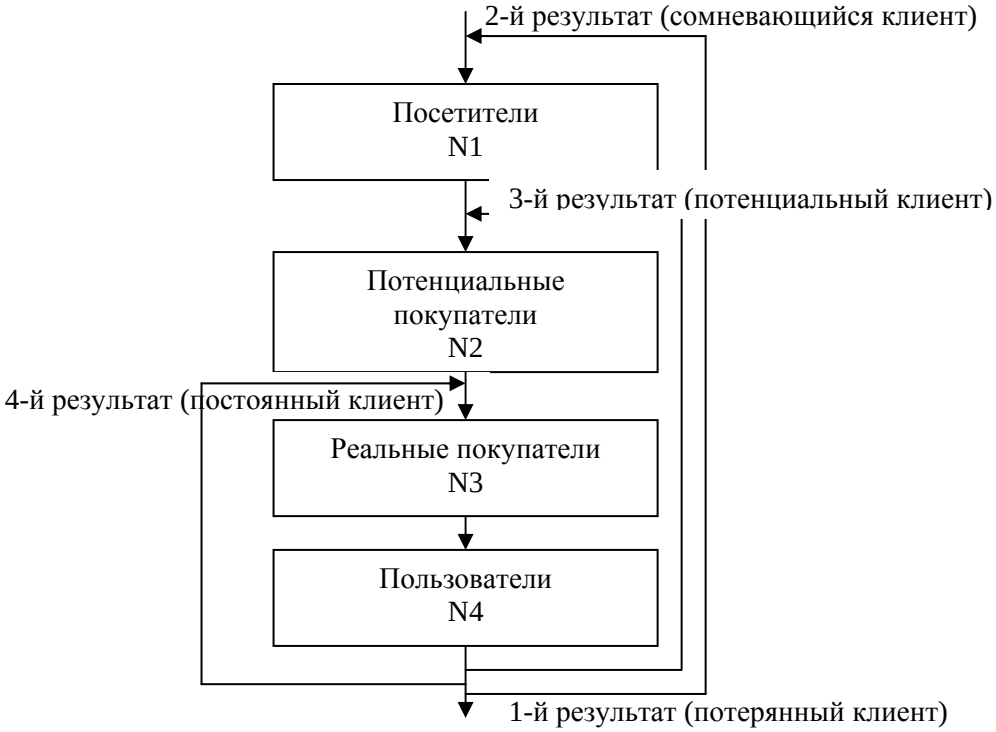


Рис. 1. Цикл покупательского поведения [14, с. 124]

На первом этапе покупательского цикла продавец имеет дело с посетителями. Только небольшая часть из них станет в дальнейшем покупателями: №1 > №2 > №3.

Активность потребителя товаров и услуг определяют факторы его поведения, и в первую очередь его личностные качества. К ним следует отнести те особенности личности, которые непосредственно оказывают влияние на стратегию и тактику покупательского поведения.

На личностные характеристики человека оказывают влияние в основном четыре группы факторов: культурные, социальные, личные и психологические.

Культурные факторы определяют основные запросы и поведение потребителя. К ним прежде всего относятся: определяющая система ценностей, восприятие, предпочтения и стиль поведения, то есть всё то, что в первую очередь воспринимается человеком в семье и других общественных институтах. Известно, что запросы и поведение покупателя во многом зависит от воспитания. Воспитываясь в обществе, человек усваивает основные ценности, модели восприятия, потребности и стереотипы поведения, как в семье, так и в различных социальных институтах. Более того, маркетологам следует иметь в виду, что у каждого класса, социальной прослойки или общества в целом есть своя культура, и в разных странах культура по-разному влияет на покупательское поведение. Если не учитывать этого, то маркетинговая политика не даст желаемого результата и, возможно, приведёт к досадным ошибкам. Маркетологи, организующие реализацию товаров и услуг на международном рынке, должны понимать культуру стран, с которыми они работают, и соответствующим образом изменять свои маркетинговые стратегии.

Социальные факторы также влияют на покупательское поведение. Среди них различают группы потребителей, семья, социальные роли и статусы. Действительно, выбор торговых марок и брендов товаров или услуг во многом диктуется ориентацией потребителя на референтные группы, к которым могут относиться семья, друзья, общественные и профессиональные организации. Поскольку эти социальные факторы могут значительно повлиять на покупательское поведение, компании должны учитывать это при создании маркетинговых стратегий. Например, маркетологи должны всесторонне изучать распределение ролей в семье и воздействие, которое оказывают на выбор товаров и услуг мнения разных её членов – мужа, жены, детей. Кроме того, следует иметь в виду, что распределение ролей изменяется вместе со стилем жизни, а также в зависимости от категории товара и стадии процесса покупки.

К **личностным факторам**, влияющим на решения о покупках, причисляют возраст и этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, образ жизни и тип личности. Например, рабочие покупают больше рабочей одежды, а служащие – больше костюмов и галстуков. В свою очередь компании могут даже специализироваться на производстве товаров для определённой профессиональной группы. Например, фирмы, разрабатывающие программное обеспечение для компьютеров, создают разные программы для менеджеров, бухгалтеров, инженеров, адвокатов, врачей.

На выборе товаров сказывается экономическое положение человека. Маркетологи, работающие с дорогостоящими товарами, отслеживают тенденции в изменении личных доходов, сбережений и процентных ставок. Если экономическое положение потребителей ухудшается, то маркетолог может рассмотреть возможность изменения характеристик товара, его цены или позиционирования.

Образ жизни позволяет представить общую характеристику деятельности человека и его взаимоотношений с внешним миром. Некоторые исследовательские фирмы разработали классификации образов жизни. Наиболее широкое распространение получила классификация VALS (Values and Lifestyles – ценности и образ жизни), разработанная в институте SRI. Классификация VALS разделяет людей на группы в зависимости от того, как они проводят время и тратят деньги. Все потребители делятся на девять классов на основании двух глобальных показателей: самоориентация и доходы. Группы самоориентации включают уверенных в себе покупателей, покупательский выбор которых диктуется только их собственными взглядами на мир; потребителей, зависящих от общественного мнения, приобретения которых основываются на действиях и мнениях других людей; активных потребителей, которые руководствуются своими желаниями и интересами и могут пойти на рискованную покупку. В пределах каждого типа самоориентации потребители разделяются на группы в зависимости от своего материального положения – с высоким уровнем дохода и с минимальным уровнем дохода. Покупатели, у которых самые большие и самые маленькие доходы, классифицируются без учёта их самоориентации (активные, борцы) [2, с. 70].

Исследования немецкой компании Sinus GmbH определяют основные типы образа жизни людей во Франции, Германии, Италии и Великобритании, выделяя категории с различными ценностными ориентациями: 1) сновная ориентация: традиционализм – сохранять; 2) сновная ориентация: материализм – иметь; 3) изменяющиеся ценности: гедонизм – довольствоваться; 4) щё одна группа ценностей: постматериализм – быть; 5) изменяющиеся ценности: постмодернизм – иметь и довольствоваться [2, с. 71]. На основе этого в каждой стране определяются общественные группы, состоящие из потребителей с едиными социо-демографическими характеристиками, покупательскими предпочтениями и ценностями. Основные ценности включают: открытость взглядов, общий подход, карьеру и успех, образование и культуру, высокий уровень жизни, гедонистическое отношение к потреблению и индивидуализм. Исследование общественного класса, к которому принадлежит человек, может обеспечить необходимой информацией о его каждодневной жизни, например, нравится ему работа или нет. Это помогает развивать и рекламировать определённые товары.

И, наконец, на покупательское поведение воздействуют **психологические факторы** – мотивация, восприятие, усвоение, мнения и взгляды.

Внешнее проявление различных ролей покупателя характеризуют типы покупательского поведения, которые означают «совокупность устойчивых форм поведения человека при общении с персоналом торгового предприятия, манера взаимодействия с продавцами» [14, с. 124]. Согласно классификации Ходакова А.И. выделяются следующие типы поведения потребителей [14, с. 130]:

1) активный, внимательный, требовательный покупатель, разбирающийся в товаре, корректный с продавцами;

2) экономный, бережливый, расчётливый покупатель, вникающий во все детали сделки, настойчивый с продавцами;

3) капризный, придирчивый покупатель, всем недовольный, легко идущий на конфликт с продавцами;

4) осторожный, недоверчивый, подозрительный покупатель, ждущий обмана и подвоха, иногда бестактный с продавцами;

5) торопящийся, импульсивный покупатель, непоследовательный в требованиях, не прислушивающийся к продавцам;

6) робкий, смущённый, стесняющийся покупатель, не имеющий своего мнения, мягкий и вежливый с продавцами.

Типовая классификация потребителей по Маджаро проводится в зависимости от степени отношения потребителей к новым товарам. По этому принципу Маджаро разделил потребителей на следующие типы:

1) "супер-новаторы" – склонные к риску и эксперименту;

2) "новаторы" – менее склонные к риску, более осторожные в поступках, чем предыдущие;

3) "обычные" – рассудительны в поступках, зачастую стремятся не рисковать, активны в общественной жизни, живут как в городе и его пригородах, так и в сельской местности;

4) "консерваторы" – с одной стороны, эти потребители не одобряют нововведений, с другой – некоторые из них иногда охотно следуют за "новаторами" и "супер-новаторами"; чаще всего это пожилые люди с низкими доходами либо потребители, работающие на малопрестижных работах;

5) "супер-консерваторы" – принципиальные противники изменений, сохраняют обычаи своей молодости, не имеют развитых эстетических чувств и творческой фантазии [2, с. 79].

Типологизация потребителей по Д.Г. Скотту включает:

1. "Ответственные" потребители.
2. "Аналитики-исследователи".
3. "Общественные" потребители.
4. "Тщательные плановики" [2, с. 79].

Научное агентство RISC в Париже определило 6 европейских типов потребителей в зависимости от социодемографических характеристик, социокультур профиля, занятий (спорт, отдых, культура), реакции на сообщения средств массовой информации (пресса, радио, телевидение), политических наклонностей и настроя:

1. Традиционалисты.
2. Домашние воспитанники.
3. Рационалисты.
4. Сибариты.
5. Борцы.
6. Флюгера [2, с. 80].

Исследуя тип поведения, можно с определенной долей уверенности выявить и манеру совершения покупки, когда этот процесс протекает:

то-ли с трудом, с долгими сомнениями, деньги на покупку заранее откладываются;

то-ли по плану, охотно, деньги тратятся экономно, расчетливо;

то-ли легко, с удовольствием, но с разумным контролированием денежных трат;

то-ли бездумно, нерационально, импульсивно, без учета своих финансовых возможностей.

Изучение покупательских предпочтений и процесса совершения покупок являются главным условием успешного маркетинга. Понимание роли различных участников в процессе осуществления покупки и факторов, влияющих на покупательское поведение, позволяют маркетологу разработать эффективную программу поддержки спроса на рынке, стимулировании продаж посредством организации информирования потребителей.

Существуют различные способы, которыми потенциальные покупатели реагируют на воспринятую информацию и на стимулы со стороны производителей услуг. Различные уровни реакции покупателя можно классифицировать по трем категориям:

– познавательная (когнитивная) реакция – связывает усвоенную информацию со знанием;

– эмоциональная (аффективная) реакция – связана с отношением и с системой оценки;

– поведенческая реакция – описывает действие: не только акт покупки, но и поведение после покупки.

Три уровня реакции образуют цепочку – три стадии в следующем порядке: познавательную (узнать – learn) – эмоциональную (почувствовать – feel) – поведенческую (сделать – do).

Специалистами разработана матрица вовлеченности потребителя (матрица Фута, Коуна и Белдинга (ФКБ) [4].

Матрица ФКБ учитывает степень вовлеченности, а также метод познания реальности: интеллектуальный – познание основано на разуме, логике, рассуждениях, фактических сведениях; эмоциональный (сенсорный) является невербальным, основан на эмоциях, интуиции, чувствах, переживаниях.

Эти два подхода часто дополняют друг друга, но для некоторых товаров/услуг какой-то один из них может доминировать.

Высокая вовлеченность	1. Обучение (узнать-почувствовать-сделать)	2. Эмоциональность (почувствовать-узнать-сделать)
Низкая вовлеченность	3. Рутина (сделать-узнать-почувствовать)	4. Гедонизм (сделать-почувствовать-узнать)
	Интеллектуальный метод	Эмоциональный метод

Обобщая исследование теоретических положений маркетинговой концепции "рынок покупателя" можно предложить следующую модель управления поведением потребителя в условиях рыночной экономики (Рис. 2.).

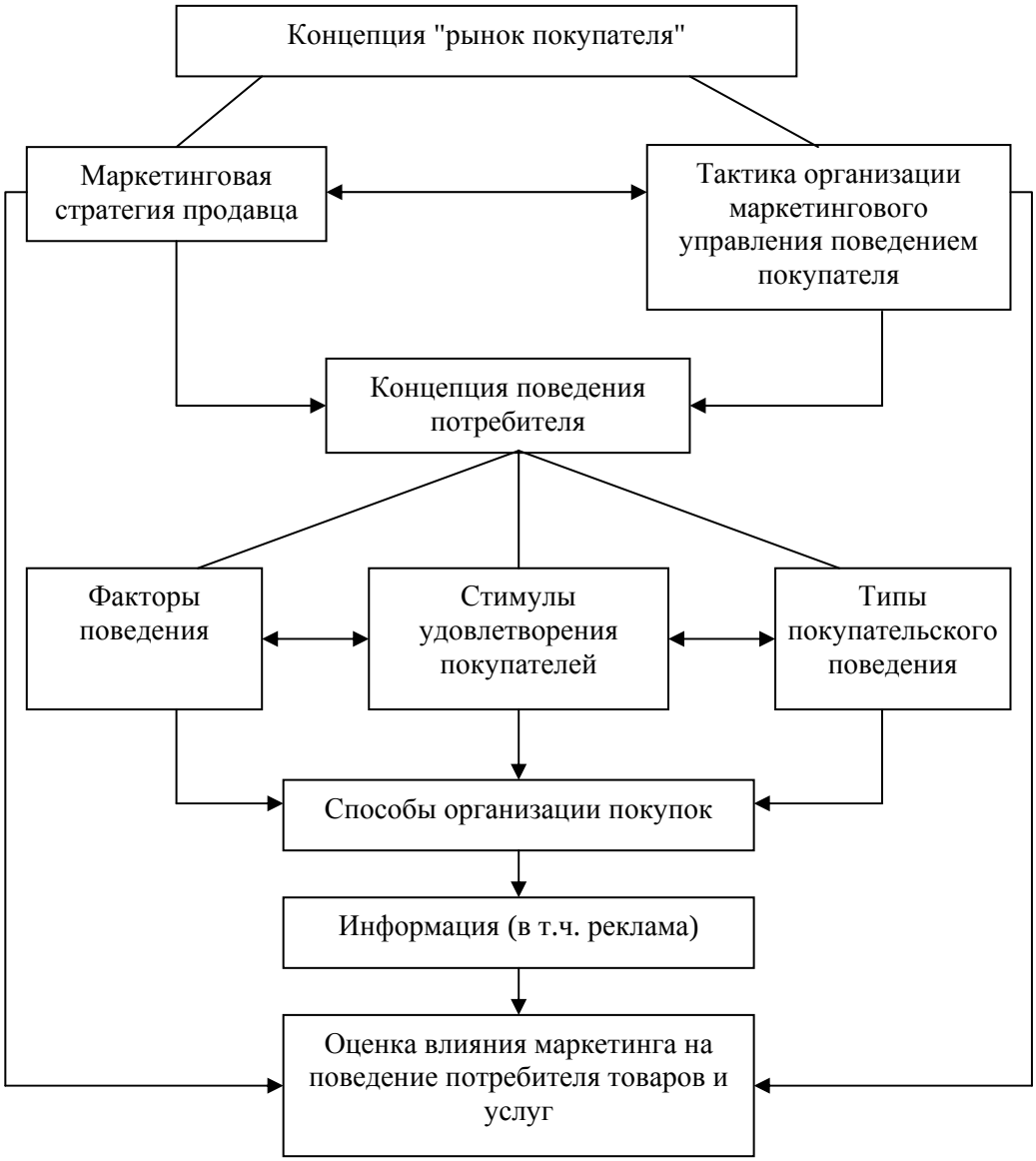


Рис. 2. Концептуальная модель поведения потребителя товаров и услуг

Вывод: Формирование модели покупательского поведения позволяет организовать эффективное управление маркетинговой деятельностью предприятия; рационально использовать ресурсы на информирование покупателей о предлагаемых производителями товарах и услугах; содействовать удовлетворению

потребностей в соответствии с выявленными нуждами и запросами. **Перспективным направлением** дальнейших научных исследований является разработка методик управления поведением потребителя в условиях социально ориентированной рыночной экономики.

Список литературы

1. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Монография / В.Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
2. Сергеев Б.И. Маркетинг: Учебное пособие / Б.И. Сергеев, Г.Я. Харичева и др. / Под ред. д.т.н., проф. Б.И. Сергеева. – Симферополь: "Предприятие Феникс", 2008. – 478 с.
3. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 150 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 250 с.
5. Березин И.С. Практика исследования рынков / И.С. Березин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 200 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – Мн.: Новое знание, 2-е изд. перераб. и доп., 2001. – 496 с.
7. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 250 с.
8. Peter P.J., Olson J.C. Consumer Behavior and Marketing Strategy / P.J. Peter, J.C. Olson. – 4 ed. – Chicago: Irwing, 1996. – 738 p.
9. Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: Фаир-пресс, 1999. – 150 с.
10. Блэкуэлл Роджер Д., Миниард Пол У., Энджел Джеймс Ф. Поведение потребителей. Изд-е 9-е международное / Роджер Д. Блэкуэлл, Пол. У. Миниард, Джеймс Ф. Энджел / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002. – 524 с. (Серия: «Теория и практика менеджмента»).
11. Дайян А., Букерель Ф. Академия рынка: маркетинг / А. Дайян, Ф. Букерель. – М.: Экономика, 1993. – 180 с.
12. Миллер Дж. Планы и структура поведения / Дж. Миллер. – М.: Экономика, 1965. – 210 с.
13. Полячек М.Л. Потребитель в законе / М.Л. Полячек. – М.: Наука, 1995. – 96 с.
14. Ходаков А.И. Психология успешных продаж / А.И. Ходаков. – СПб.: Питер, 2001. – 386 с. (Серия: «Наука делать деньги»).

Крамаренко В.И. **Модель поведінки спожтвача на ринку товарів та послуг** / В.И. Крамаренко, Е.А. Каменских // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 167-175.

У статті досліджено теоретичні положення маркетинга покупця на основі яких розроблено концепцію моделі управління поведінкою споживача на ринку товарів та послуг.

Ключові слова: маркетинг, споживач, модель поведінки, товари та послуги.

Kramarenko V.I. **The customer's behavior model on the market of goods and services** / V.I. Kramarenko, E.A. Kameskikh // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 167-175.

The theoretical aspects of marketing the buyer are investigated in the article. On this basis a concept model for management of consumer behavior in the market of goods and services are developed.

Key words: marketing, consumer, model of consumer behavior, goods and services.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 176-186.

УДК 339:330.3

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

Кузьмина О.М.

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

Проанализированы современные тенденции развития международной торговли товарами и услугами. Отражены такие аспекты как: место международной торговли в системе международных экономических отношений, состояние международных экономических отношений в условиях мирового финансового кризиса, определены темпы роста международной торговли в условиях кризиса, проанализированы изменения и перспективы развития в товарной и географической структуре международной торговли товарами и услугами.
Ключевые слова: международная торговля, современные тенденции, развитие, международные экономические отношения

Постановка проблемы. Международные экономические отношения достаточно динамичная система, в которой изменения происходят под влиянием различных факторов, отражающихся на тенденциях развития, как мировой экономики, так и отдельных стран, играющих ведущую роль на мировой арене. Особенно такие изменения проявляются в условиях мировых кризисов различного характера.

Анализ основных исследований и публикаций. Изучением тенденций развития международной торговли также как и международных экономических отношений занимаются достаточно большое количество специалистов. В исследовании использовались труды таких экономистов как: Авдокушин Е.Ф., Линдерт П.Х., Ломакин В.К., Хасбулатов Р.И., Фомичев В.И. Основную помощь в анализе современных данных оказывают такие международные организации как ЮНКТАД, Мировой Банк, в деятельность которых входит также и сбор статистической информации по формам международных экономических отношений.

Нерешенные проблемы, которым посвящена статья. Своевременный анализ изменений, происходящих в системе международных экономических отношений и выявление современных тенденций развития его отдельных форм, в частности международной торговли в условиях мирового финансового кризиса на основе последних данных.

Цель статьи – проанализировать современные тенденции развития международной торговли в условиях мирового финансового кризиса.

Основные материалы исследования

1. Место международной торговли товарами в системе международных экономических отношений. Современные тенденции развития международных экономических отношений характеризуются процессами, которые оказывают содействие активному международному экономическому сотрудничеству. Международная торговля, являясь основной формой международных

экономических отношений, опосредует практически все виды международного сотрудничества, включая совместную производственную деятельность разнонациональных субъектов при стабильном росте внутриотраслевой торговли, а также активизацию внутрирегиональной торговли, особенно в условиях международной интеграции. При этом характерной чертой является доминирующее влияние международного движения капитала, в частности объемы и направление прямых иностранных инвестиций и международных кредитов, на развитие международной торговли и международного производственного сотрудничества.

2. Состояние международных экономических отношений в условиях мирового финансового кризиса. На постиндустриальном этапе (с конца XX века) развитие международных экономических отношений характеризуется новыми явлениями в содержании и формах существования и развития мирового хозяйства: глобализацией с усилением взаимозависимости национальных экономик на основе углубленной транснационализации; интенсивной региональной интеграцией; доминированием интеллектуально-информационного фактора национального и мирового развития.

Несмотря на значительный импульс, который глобализация экономики придала росту мировой экономики и мировому социально-экономическому прогрессу в последние 20 лет, очевидно, что наряду с позитивными моментами глобализация экономики несет в себе существенные противоречия, диспропорции и изъяны. Теневые стороны глобализации экономики отчетливо обнаружились в условиях глобального финансового кризиса, обозначившегося в полной мере в начале осени 2008 года, а на старте 2009 года, переросшего уже в мировой экономический кризис. Одно из важнейших проявлений последнего — неуправляемость мировой экономики [4,5]:

✓ Снижение управляемости мировой экономики в прошлом и особенно нынешнем десятилетии, т.е. в эпоху глобализации, в неодинаковой степени проявилось в различных сферах международных экономических отношений. Наиболее выпукло оно выступило в области международных валютно-финансовых отношений. Снижение управляемости мировой экономики было обусловлено тем, что ослабление в этот период национально-государственного уровня регулирования не было компенсировано, а тем более «перекрыто» созданием на транснациональном уровне новых регулирующих институтов и (или) усилением действовавших ранее субъектов такого рода.

✓ Проблема снижения управляемости во многом связана с отсутствием на глобальном уровне международного института (органа), более или менее полномочного в принятии совместных решений по ключевым мирохозяйственным проблемам, способного контролировать и направлять процесс их претворения в жизнь.

✓ Наиболее часто в таком контексте упоминается «большая восьмерка» с ее ежегодными саммитами. Однако ни по своему составу, в который входят далеко не все страны-лидеры мировой экономики, ни по своим полномочиям G8 даже приблизительно не отвечает этим требованиям. Вместе с тем G8 не обладает даже минимальной инфраструктурой (постоянным секретариатом и т.п.) хотя бы для

мониторинга за реализацией того, что записывается в итоговых документах саммитов. Никаких международно-правовых инструментов реализации принятых решений нет вовсе. Особенно ярко это продемонстрировал последний финансовый кризис — западные банки, столкнувшись с масштабными списаниями, часто были вынуждены прибегать к помощи арабских, китайских и азиатских финансовых институтов. Поэтому принимать решения по глобальным экономическим и финансовым вопросам без стран входящих в G20 уже тоже нельзя. Помимо стран «большой восьмерки» и Евросоюза, G20 объединяет такие страны ключевого экономического потенциала как Аргентина, Австралия, Бразилия, Китай, Индия, Индонезия, Мексика, Саудовская Аравия, ЮАР, Южная Корея и Турция. На эти страны приходится 85% мирового ВВП и около 2/3 населения планеты [4].

✓ Но при всех институциональных и функциональных изъянах G8 ее роль как одной из немаловажных движущих сил глобализации вряд ли подлежит сомнению. В прогнозируемый период она может, при благоприятном стечении обстоятельств, даже повыситься. Вместе с тем, в своем нынешнем виде G8 не способна реально помешать росту неуправляемости мировой экономики и тем самым смягчить одно из негативных последствий глобализации. При всех отмеченных слабостях G8 из всех существующих сегодня институтов только она потенциально способна, хотя и не в нынешнем, а в преобразованном, модифицированном виде, заметно повысить качество регулирования экономики на транснациональном уровне, что хотя бы частично компенсировало бы его ослабление на национально-государственном уровне. Это дало бы серьезный импульс совершенствованию деятельности «отраслевых» международных институтов глобального регулирования экономики: МВФ, ВТО, ООН. Так как никакое другое из уже имеющихся учреждений такого рода не обладает для этого реальным потенциалом.

✓ Особенно актуальным и, требующим скорейшего решения, стал вопрос о формировании новой архитектуры (включающей в себя новые механизмы регулирования на международном уровне) мировой валютно-финансовой системы, включающей международный (наднациональный) уровень ее регулирования. Без этого мировая валютная система может хотя бы временно превратиться из наиболее глобализированного сектора международных экономических отношений и одной из «несущих опор» глобальной экономики в фактор деглобализации и одно из серьезных препятствий для обеспечения стабильного развития мирового хозяйства [4,5].

3. Современные тенденции международной торговли товарами и услугами отражаются в следующих выводах:

3.1. Мировой товарооборот растет высокими темпами. Мировая торговля услугами растет более высокими темпами по сравнению с внешней торговлей товарами. К важнейшим факторам роста мировой торговли следует отнести либерализацию торговой политики и рост объемов прямых иностранных инвестиций в экономики других стран. Международное движение капитала характеризуется исключительно быстрым ростом объемов прямых иностранных инвестиций в глобальном масштабе, преобладанием экспорта капитала из высокоразвитых стран в высокоразвитые страны и активизацией миграции капитала

в развивающихся странах, а также активным вмешательством государства в контроль, регулирование и стимулирование процесса осуществления прямого иностранного инвестирования. В отличие от торговли товарами динамика международной торговли услугами характеризуется как один из наиболее быстрорастущих секторов мирового хозяйства. Мировая торговля услугами растет более высокими темпами по сравнению с внешней торговлей товарами: за период с 1980 по 2007 годы мировой экспорт услуг вырос в 8,5 раз, по сравнению с мировым экспортом товаров, который увеличился в 6,5 раз [1,3,6,7,8,9].

3.2. В условиях мирового экономического кризиса периода конец 2008-2009 годов, по предварительно оцененным и прогнозным данным ЮНКТАД – организации объединенных наций по торговле и развитию, в развитии международной торговли наблюдаются следующие тенденции (рисунки 1, 2) [10]. В 2008 год оценочно был закончен с некоторым сокращением темпов прироста объемов мировой торговли в отличие от прогнозных показателей 2009 года, который в среднем по миру отражает отрицательные данные. Спад в темпах прироста особенно характерен для стоимостных объемов мировой торговли, которые отражают отрицательный прирост как в целом по миру, так и по основным категориям стран. Однако в разрезе отдельно взятых ведущих стран мира и регионов ситуация хоть и характеризует общее снижение объемов мировой торговли, но не для всех стран.

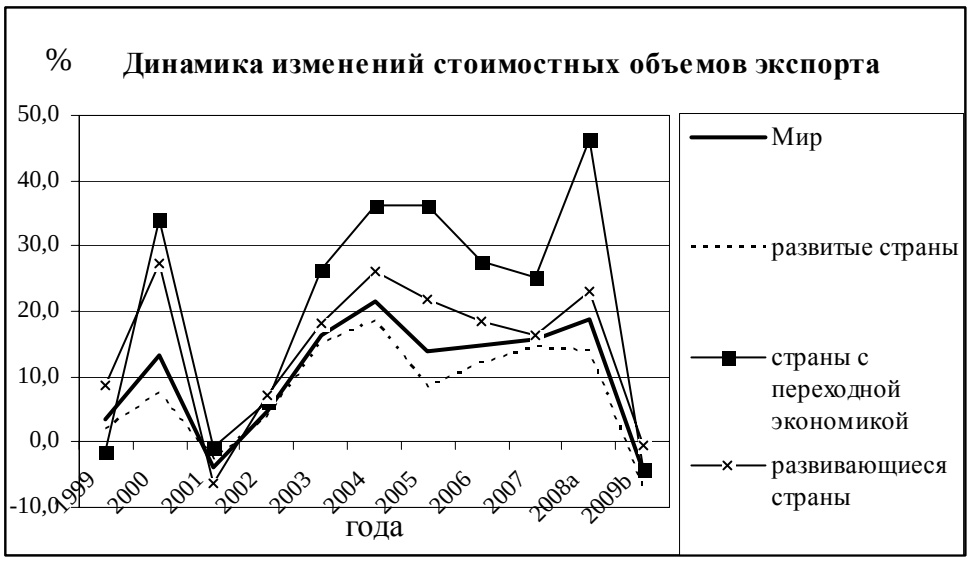


Рис. 1. Динамика изменений процентного отношения стоимостных объемов мирового экспорта за 1999-2009 гг., % (2008 год отражает частично оцененные данные, 2009 год отражает прогнозные показатели по данным ЮНКТАД)



Рис. 2. Динамика изменений процентного отношения натуральных объемов мирового экспорта за 1999-2009 гг., % (2008 год отражает частично оцененные данные, 2009 год отражает прогнозные показатели по данным ЮНКТАД)

Наиболее полярно выглядит резко отрицательный прирост стоимостных объемов экспорта и импорта Евросоюза и стран-экспортеров нефти Персидского залива, на уровне – 12 %, при этом темпы прироста натуральных объемов мировой торговли в этих странах сократились, но не достигли отрицательного показателя. Такая ситуация связана не только с общими темпами падения спроса на товары, но и разницей валютных курсов, в которых осуществляются расчеты по торговым операциям с другими странами. Наиболее устойчивые позиции по темпам прироста стоимостных объемов мировой торговли, на уровне 15-20%, наблюдаются у Китая [10]. Если такие прогнозные показатели оправдаются, то по итогам 2009 года в топ-10 лидеров мировой торговли Китай может оказаться на 1 месте.

3.3. На современном этапе развития международных экономических отношений определились важные сдвиги в товарной структуре мировой торговли:

- значительно снизилась доля сырья, к концу XX века на сырье приходилось всего 1/3 товарооборота, а доля торговли товарами обрабатывающей промышленности, наоборот, выросла до 2/3 [1, 7]. Эта тенденция характерна как для развитых, так и для развивающихся стран и является следствием научно-технической революции и научно-технического прогресса, особенно повлиявшего на развитие отраслей обрабатывающей промышленности с внедрением ресурсосберегающих и энергосберегающих технологий;

- увеличилась доля продукции обрабатывающей промышленности, в том числе наукоемкой (продукция среднего и точного машиностроения, химической промышленности), однако в связи с кризисом в 2008-2009 гг. изменения

наблюдаются в снижении объемов производства и стоимости реализации продукции машиностроения, особенно автомобилей [10];

- расширяется рынок услуг: наибольшее значение имеют транспортные услуги и туризм (более половины стоимостного объема), однако за последнее десятилетие их положение несколько изменилось. В мировом экспорте услуг с 1990 года по 2007 год сократился удельный вес транспортных перевозок и туризма, при этом возросла доля страховых и финансовых услуг, а также компьютерных, информационных, коммуникационных и других коммерческих услуг [1, 3, 6, 7, 8, 9]. Такая тенденция наметилась в ходе развития научно-технического прогресса и значительного притока прямых инвестиций в развитие сферы услуг. Кризис отразится в основном на стоимостной составляющей рынка услуг, так как сокращение в натуральном выражении объемов международной торговли товарами придет к снижению стоимости оказанных транспортных услуг, а отсутствие свободных денежных средств у населения в связи с банковским кризисом сократит возможность увеличения туристических услуг. Оказание различного рода финансовых, страховых, компьютерных и коммерческих услуг кризис также ставит под угрозу сокращения их объемов и стоимости [10].

3.4. Географическая структура мировой торговли характеризуется преобладанием развитых стран в основном объеме мировой торговли товарами и услугами в рамках «большой триады: США-Европа-Япония» и активизацией участия развивающихся стран, при этом развивающиеся страны в основном остаются поставщиками на мировой рынок сырья и продовольствия, а также сравнительно простых готовых изделий [1, 3, 6, 7, 8, 9, 10]:

- на индустриально развитые страны (developed economy) во второй половине XX века приходилось примерно 2/3 стоимостного объема мирового экспорта товаров, на развивающиеся страны (developing economy) и государства с переходной экономикой (economy in transition) – 1/3. Однако в первой половине 90-х годов это соотношение стало меняться за счет роста удельного веса развивающихся стран (в первую очередь новых индустриальных стран (НИС) и Китая), соответственно доля развитых стран стала снижаться. С начала 2000-х годов соотношение удельного веса развитых и развивающихся стран в мировом экспорте товаров достигло примерно 60:40 (см. рис. 3);

- географическая структура международной торговли услугами отличается крайней неравномерностью в пользу развитых стран, на которые приходится около 75 % стоимостного объема услуг, на развивающиеся страны и страны с переходной экономикой - 24 % и на международные организации - 1 %. Мировой экспорт и импорт услуг занимают соответственно по 50 % от общего мирового объема торговли. На страны большой семерки приходится 45 % мирового оборота услуг. Доля развивающихся стран в международной торговле услугами постепенно растет, но большинство из них имеет отрицательное сальдо по этой позиции;

- развитые страны предпочитают осуществлять внешнеторговые операции примерно на 70 % с развитыми странами, а доля внутрирегиональной торговли среди развивающихся стран за данный период изменилась: если во второй половине XX века удельный вес внешней торговли развивающихся стран с развивающимися

странами составлял порядка 20 %, то в начале XXI века этот показатель составляет порядка 45 % в экспорте и 55 % в импорте (рисунок 4).

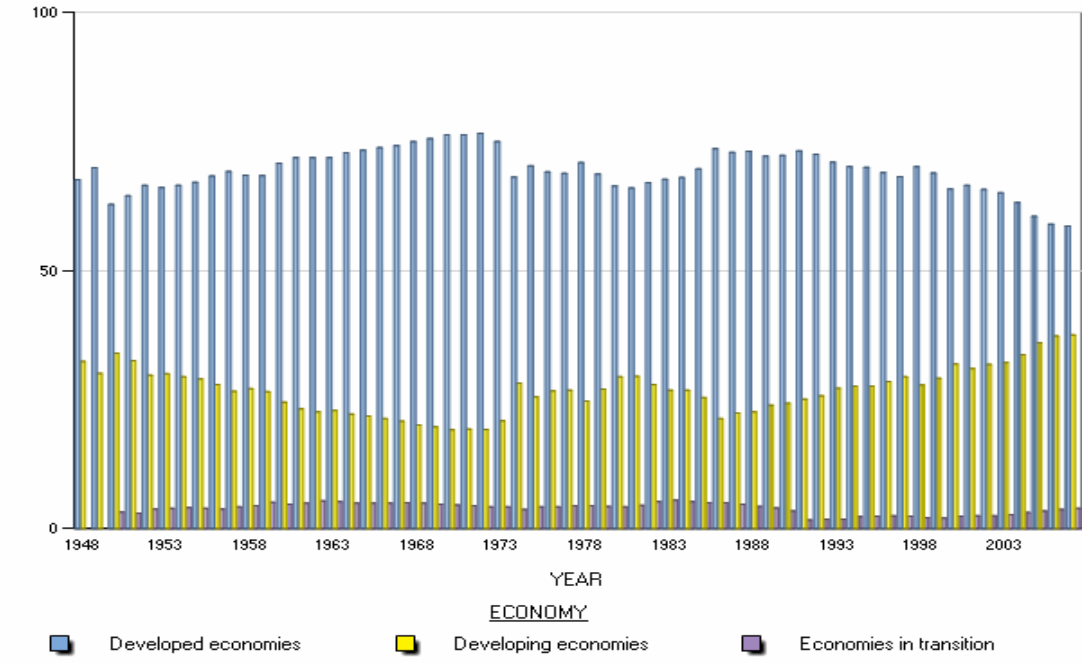


Рис. 3. Динамика удельного веса развитых, развивающихся и стран с переходной экономикой в общем мировом объеме экспорта товаров за период 1948-2007 годы, %.

3.5. Для современной мировой торговли характерна тенденция роста внутриотраслевой торговли и увеличения доли взаимной внутрирегиональной торговли. К началу 60-х годов развитые страны, особенно в Западной Европе, все больше стали торговать друг с другом дифференцированными товарами одной отрасли. На современном этапе эта тенденция сохраняется и отражает международное производственное сотрудничество и экономическую интеграцию стран (рисунки 5, 6).

Эта тенденция – следствие того, что наиболее близкие рынки объединяются, и чем меньше препятствий для торговли с точки зрения расстояний и тарифов, тем вероятнее внутриотраслевая торговля. Такое сращивание достигается лишь на высокой ступени развития обрабатывающей промышленности (особенно ее высокотехнологических отраслей) – в Западной Европе и Северной Америке более 3/4 экспорта приходится на готовые изделия, в том числе 40-50% - на продукцию машиностроения. Подобная структура способствует связыванию стран-партнеров посредством международного разделения труда. Напротив, страны с аграрно-сырьевой структурой хозяйства, производя в значительной мере схожую продукцию, выступают по отношению друг к другу не как дополняющие партнеры,

а в качестве конкурентов. Поэтому они не открываются навстречу друг другу, а стремятся отгородиться, и пытаются искать рынки сбыта для своих товаров в более развитых странах мира. Однако некоторые успехи в этом направлении имеют только новые индустриальные страны Латинской Америки и Юго-Восточной Азии, однако и их деятельность направлена на внешний рынок [1, 3, 6, 7, 8, 9].



Рис. 4. Динамика экспорта товаров развивающихся и развитых стран внутри группы и с остальными странами за период 1950-2006 годы, %



Рис. 5. Доля региональных интеграционных группировок в мировой торговле товарами, 2006 год, % [9]

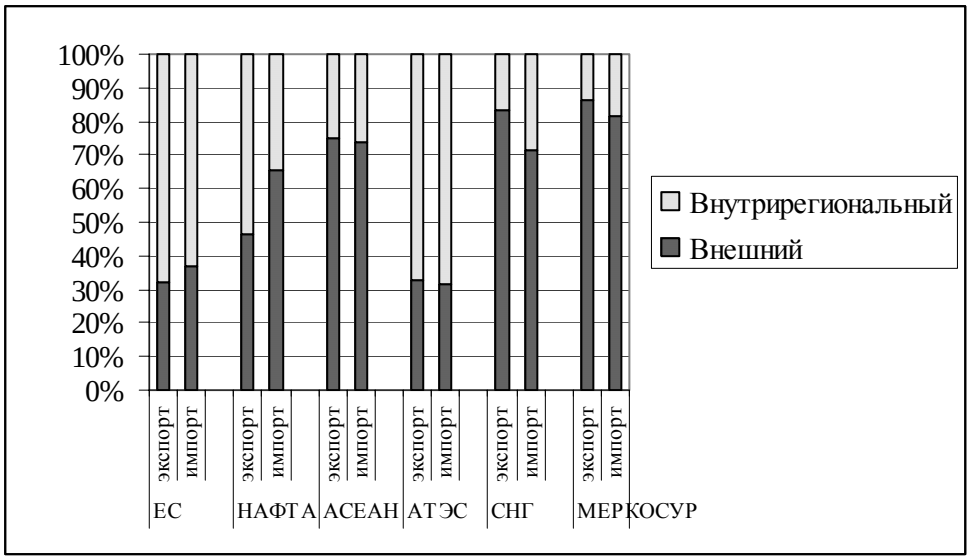


Рис. 6. Соотношение внутренних и внешних торговых отношений в региональных интеграционных группировках в мировой торговле товарами, 2006 год, % [9]

Вывод и перспективы. Международная торговля как основная форма международных экономических отношений на современном этапе развития опосредует практически все виды международного сотрудничества, что связанно с

глобализацией мировой экономики. Однако наряду с позитивными моментами глобализации, которые позволяют наиболее активно развиваться всем формам международных экономических отношений, существуют и негативные моменты глобализации, проявившиеся в условиях мирового финансового кризиса. Как показали события, связанные с кризисом в международной валютно-финансовой системе 2008-2009 годов, для решения проблемы неуправляемости мировой экономики национально-обособленных мер недостаточно, даже если они в рамках отдельных стран значительно активизируются. Актуальным является вопрос о формировании новых механизмов регулирования мировой валютно-финансовой системы, без чего данная система может хотя бы временно превратиться в фактор деглобализации и одно из серьезных препятствий для обеспечения стабильного развития мирового хозяйства.

Современные тенденции развития международной торговли товарами и услугами в докризисный период характеризовались высокими темпами роста. В связи с мировым финансовым кризисом показатели в целом по миру были отрицательными, за исключением некоторых стран, в частности Китая. В товарной структуре тенденция торговли продукцией обрабатывающей промышленности в целом сохранилась, но в кризисный период изменения наблюдаются в снижении объемов производства и стоимости реализации продукции машиностроения, особенно автомобилей. Финансовый кризис также отразился на мировой торговле услугами, особенно в туризме. В географической структуре международной торговли тенденция преобладания доли развитых стран сохраняется, но увеличение роли Китая в международных экономических отношениях, особенно в условиях мирового финансового кризиса, который их коснулся в меньшей степени, чем развитые страны, меняет соотношение развитых и развивающихся стран. В наименьшей степени кризис коснулся такой тенденции как рост внутриотраслевой торговли и увеличение доли взаимной внутрирегиональной торговли. Так как современное развитие международных экономических отношений происходит в период глобализации с усилением взаимозависимости национальных экономик на основе углубленной транснационализации и интенсивной региональной интеграции, на что очередной мировой финансовый кризис может влиять только временно и не коренным образом.

Список использованной литературы

1. ВТО о состоянии и перспективах развития мировой торговли / В.Е. Смирнов // Бюллетень иностранной коммерческой информации, – 2003. - № 142. – С. 1,4,5,16.
2. Глобальная конкуренция: на смену схеме «Север-Юг» приходит схема – «Юг-Юг» / В.Е. Смирнов // Бюллетень иностранной коммерческой информации, – 2003. - № 105. – С. 1,4,5,16.
3. «ДЖЕТРО» о тенденциях развития торговли и инвестиционной сферы / В.Е. Смирнов // Бюллетень иностранной коммерческой информации, – 2006. - № 99. – С. 1,2.
4. Паньков В.С. Глобализация экономики: некоторые дискуссионные вопросы [Електронний ресурс] / В. С. Паньков // Безопасность Евразии. 2008. № 1. - http://www.crizis.ru/articles.
5. Паньков В.С. Кризис: неуправляемость мировой экономики в условиях глобализации [Електронний ресурс] / В. С. Паньков // Безопасность Евразии. 2009. № 1. - http://www.crizis.ru/articles.
6. ЮНКТАД о положении с прямыми иностранными инвестициями в мире / В.Е. Смирнов // Бюллетень иностранной коммерческой информации, – 2003. - № 122. – С. 1,4-6,16.

7. ЮНКТАД о притоке прямых иностранных инвестиций в страны и регионы / В.Е. Смирнов // Бюллетень иностранной коммерческой информации, – 2003. - № 14. – С. 1,16.
8. Показатели развития мировой экономики [Електронний ресурс]: по данным Мирового банка 2005 г. / World Development Indicators 2005. - http://www.worldbank.org.
9. Статистические показатели развития международной торговли [Електронний ресурс]: по данным ЮНКТАД, Женева 2008 г. / Handbook of International Trade and Development Statistics. - Geneva, 2008. - http://www.stats.unctad.org.
10. Релиз мировой экономической ситуации и перспектив развития на 2009 год [Електронний ресурс]: по данным ЮНКТАД, Женева 2009 г. / World Economic Situation and Prospects 2009 - Advance release of the Global Outlook 2009. - Geneva, 2009. - http://www.stats.unctad.org.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Кузьміна О.М. **Сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі** / О.М. Кузьміна // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 176-186.
Проаналізовані сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі товарами та послугами. Відображені такі аспекти як: місце міжнародної торгівлі у системі міжнародних економічних відносин, стан міжнародних економічних відносин в умовах світової фінансової кризи, визначені темпи зростання міжнародної торгівлі в умовах кризи, проаналізовані зміни та перспективи розвитку у товарної та географічної структури міжнародної торгівлі товарами та послугами.
Ключові слова: міжнародна торгівля, сучасні тенденції, розвиток, міжнародні економічні відносини.

Kuzmina O.M. **Modern tendencies in development of the international trade** / O.M. Kuzmina // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 176-186.
Modern progress of international trade commodities and services trends are analyses. Such aspects are reflected as: a place of international trade is in the system of international economic relations, state of international economic relations in the conditions of world financial crisis, the rates of growth of international trade are certain in the conditions of crisis, changes and prospects of development are analyses in the commodity and geographical pattern of international trade commodities and services.
Key words: international trade, modern tendencies, development, international economic relations

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 187-190.

УДК [65.011.3:334.735](477)

КОМПЛЕКСНАЯ СИСТЕМА РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНОСПОСОБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ УКРАИНЫ

Маркина И.А., Поставная Л.П.

Полтавский университет потребительской кооперации Украины, Полтава, Украина
E-mail: postavna@ukr.net

Осуществлен анализ концептуальных подходов к проблемам комплексного управления рисками в потребительской кооперации Украины и доказана необходимость формирования комплексной системы риск-менеджмента (КСРМ). Предложен проект разработки и интеграции КСРМ с действующей системой управления, которая повысит конкурентоспособность потребительской кооперации Украины.
Ключевые слова: комплексная система риск-менеджмента (КСРМ), потребительская кооперация, система управления

Вступление Стратегия развития потребительской кооперации Украины (до 2015 г.), главной стратегической целью ее развития, как социальной организации людей и хозяйственной системы, определяет её рыночную адаптацию, повышение эффективности функционирования и активную реализацию ее социальной миссии [2]. Указанная цель предусматривает обеспечение ее развития путем достижения системной стабильности, снижения чувствительности к внешним и внутренним факторам дестабилизации, повышения качества и эффективности ее деятельности, устойчивости к кризисам. Среди основных направлений работы, которые будут способствовать укреплению возрастающей роли кооперации в Украине и в мире, формированию кооперативного сектора национальной экономики и возвращению доверия к ней со стороны пайщиков, обслуживаемого населения и инвесторов, главенствующее место отводится мероприятиям, направленным на реформирование организационного построения, которая призвана обеспечить долгосрочную конкурентоспособность системы в целом и объединяемых ею организаций и предприятий [2].

Постановка проблемы Обеспечение необходимого уровня конкурентоспособности любой социально-экономической системы, и потребительской кооперации, в частности, невозможно без реального действенного механизма управления рисками. Необходимость адаптации потребительской кооперации к изменяющимся условиям рыночной среды, которые несут в себе систему рисков, актуализируют практически направленные научные разработки относительно обеспечения формирования комплексной системы риск-менеджмента (КСРМ) на всех уровнях управления потребительской кооперации Украины, что и обусловливает цель представленного исследования.

Результаты исследования. Изучение специальных научных источников показали, что отдельным вопросам управления рисками в финансовой и производственной отраслях посвящены работы ученых И. Балабанова, В. Буянова, В. Витлинского, Л. Догиля, В.Кирсанова, В. Романова и др. В последнее время

отмечается рост научного и практического интереса к проблемам комплексного управления рисками в предприятиях реального сектора экономики, что подтверждает появление новых научных исследований (Т. Бартон, В. Кравченко, Е. Станиславчик). Отметим, что впервые в нормативных документах Укоопсоюза сформулировано отношение руководства потребительской кооперации к проблеме управления рисками и акцентировано внимание на необходимости обеспечения рискозащищенности как условия обеспечения конкурентоспособности системы потребительской кооперации в Концепции экономической безопасности системы потребительской кооперации Украины [1].

Специфика потребительской кооперации заключается в том, что ее деятельность связана с рисками часто несопоставимыми с теми, которые возникают в компаниях других отраслей и обусловлены особенностями ее миссии, многоотраслевым структурным построением и носят специфический характер, поэтому управление рисками или риск-менеджмент в потребительской кооперации является неотложной необходимостью.

Для системы потребительской кооперации риск определяется как вероятность потери ценностей в результате деятельности, если обстоятельства и условия проведения деятельности будут изменяться в направлении, которое отличается от предусмотренного планами и расчетами [1]. Исходя из приведенной формулировки риска, и основываясь на подходе Integrated Services Group, который изложен в рабочем проекте стандарта ISO 31000 «Руководящие принципы из реализации и управления рисками» [3], определим сущность управления рисками как систематической деятельности, направленной на выявление потенциальных событий, которые влияют на эффективность и стоимость ценностей (объектов прав собственности, финансовых, материальных, информационных, товарных ресурсов субъектов ведения хозяйства); оценку уровня их влияния; изменение характеристик риска соответствующих определенному руководством уровню приемлемости соответствующих видов риска; разработку стратегических и оперативных управленческих решений для обеспечения уверенности в достижении целей.

Исследование современного состояния риск-менеджмента в потребительской кооперации указывает на то, что управление рисками сводится к несистемной реализации превентивных мероприятий (например, страхование) или к управлению процессами по ликвидации последствий рисков, которые произошли, что является крайне затратными методами, которые не дают возможности прогнозировать и предотвращать убытки от рисков в будущем.

С учетом современной практики ведения хозяйства потребительской кооперации целесообразно не пытаться управлять последствиями негативных событий, а применять процессы на основе анализа выборки фактов, оценки рисков и реализации эффективных мероприятий по снижению последствий рисков, чему будет способствовать создание КСРМ и интеграция ее с действующей системой управления потребительской кооперацией.

КСРМ в потребительской кооперации должна предусматривать систематическое управление всеми рисками и состоять из следующих элементов: организационная структура управления рисками; система принятия решений по

управлению рисками; стратегическое планирование с учетом рисков; нормативная база (методические указания, регламенты, нормы и тому подобное) управления рисками; автоматизированная система риск-менеджмента (АСРМ).

Для обеспечения интеграции с действующей системой управления КСРМ необходимо привести в соответствие с такими особенностями: управление всеми типами рисков; разработка, реализация и соблюдение единой методологии работ по управлению рисками; формирование комплекса показателей риска, приемлемого для системы управления потребительской кооперации, применение портфельного подхода в управлении рисками, содействие менеджменту и Правлению Укоопсоюза с учетом контроля над рисками, разработка уровня толерантности потребительской кооперации к рискам.

Предлагаемая КСРМ может стать результативной при условии учета всех рисков, приоритетных для организации; органического сочетания с существующей системой управления; оптимального соотношения финансовых, трудовых затрат и конечного эффекта от ее использования.

Предпосылкой создания КСРМ в системе потребительской кооперации является осуществление: анализа существующих бизнес-процессов; выделение основных точек риска в бизнес-процессах; формулировки целей, задач, требований к системе риск-менеджмента; определение организационной структуры системы; определение объемов финансирования, сроков внедрения, вовлечение всех уровней управления, выбор информационного обеспечения для построения системы; формулировка требований к программному обеспечению.

Внедрение КСРМ необходимо проводить путем реализации трех основных этапов (рис. 1).



Рис. 1. Последовательность этапов внедрения КСРМ

Первый этап предусматривает проведение выделения и анализа бизнес-процессов в потребительской кооперации; анализ принятых мероприятий для предупреждения, снижения, ликвидации последствий риска; проведение SWOT-анализа; описание действующей модели управления потребительской кооперацией; выявление источников и факторов риска; разработку концепции КСРМ; адаптация методологии управления рисками для потребительской кооперации; первичная идентификация, оценка и ранжирование рисков.

Второй этап внедрения КСРМ предусматривает разработку: политики управления рисками; мероприятий по управлению рисками и их стоимостной оценки; целевой модели управления потребительской кооперацией с учетом КСРМ; регламентов и методик КСРМ; формирование требований к АСРМ; адаптации АСРМ.

На третьем этапе необходимо: интегрировать КСРМ с действующей системой управления потребительской кооперации, провести организационные мероприятия по внедрению КСРМ; провести обучение работников в пределах КСРМ и внедрить КСРМ.

Выводы и пути решения проблем. Таким образом, результатом разработки КСРМ для системы потребительской кооперации будет создание и внедрение КСРМ, которая будет включать: организационную структуру управления рисками (состав структурных единиц, описание функциональной и административной подчиненности); формализованную систему принятия стратегических и оперативных управленческих решений относительно рисков; методологическую базу для функционирования КСРМ, автоматизированную обеспечивающую систему КСРМ, первичную карту рисков.

Реализация предложенного проекта разработки и интеграции КСРМ с действующей системой управления повысит конкурентные преимущества потребительской кооперации Украины.

Список литературы

1. Концепция экономической безопасности потребительской кооперации Украины [Текст]: Материалы шестого собрания Совета Укоопсоюза девятнадцатого созыва 12 ноября. 2008 / Центральный союз потребительских обществ / О. Васко (отв. за вып.). – К.: ПП «Омега-Л», 2008. – 118 с.
2. Стратегия развития потребительской кооперации Украины на 2004-2015 годы [Текст] // Вести Центрального союза потребительских обществ Украины. Деловой выпуск. – 2004. – № 15(268). – С.1-31.
3. ISO / FDIS 31000 Risk management - Principles and guidelines [Electronic resource]. – Mode access: WWW.URL: www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm. - Last access: 2009. – Title from screen.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Маркина І.А. **Комплексна система ризик-менеджменту як умова підвищення конкуреноспособности споживчої кооперації України** / І.А. Маркина, Л.П. Поставная // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 187-190.

Здійснено аналіз концептуальних підходів до проблем комплексного управління ризиками в споживчій кооперації України та доведена необхідність формування комплексної системи ризик-менеджменту (КСРМ). Запропоновано проект розробки і інтеграції КСРМ з діючою системою управління, яка підвищить конкурентоспроможність споживчої кооперації України.

Ключові слова: комплексна система ризик-менеджменту (КСРМ), споживча кооперація, система управління

Markina I.A. **The Complex system of risk-management as condition of increase of конкуреноспособности of consumer co-operation of Ukraine** / I.A. Markina, l.P. Postavnaya // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 187-190.

The analysis of conceptual approaches to the complex risk management problems of consumer cooperation of Ukraine is carried out. The necessity of risk-management complex system creation is proved (RMCS). The article offers the project of risk-management complex system development and integration with the operating management system, which will increase the level of competitiveness of consumer cooperation of Ukraine.

Key words: complex system of risk-management (KSRM), consumer cooperation, control system.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского

Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 191-200.

УДК 658.8:004.738.5 + 338.48

ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРОВ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В КРЫМУ

Мартовой А.В.

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

В статье рассмотрены рыночные, организационные, технологические, финансовые, медийные и регуляторные факторы, оказывающие влияние на использование интернет-маркетинга туристическими предприятиями в Крыму. Комплексный учет данных факторов позволит сформировать необходимые обеспечивающие условия для расширения и углубления использования интернет-маркетинга на предприятиях туризма в Крыму и Украине.
Ключевые слова: интернет-маркетинг, организационные, технологические, финансовые, медийные и регуляторные факторы, туристическое предприятие, Крым.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными практическими задачами. На одиннадцатой сессии UNCTAD, проведенной 13-18 июня 2004 г. в Сан-Пауло (Бразилия), была принята так называемая «Инициатива UNCTAD по интернет-туризму» [1, с. 1-3]. В документе указано, что Интернет является одним из определяющих факторов экспоненциального роста туристического сектора в мире, предоставляя каждому потенциальному туристу возможность доступа к информации, необходимой для принятия потребительского решения [1, с. 2]. Цель инициативы заключается в проектировании, создании и осуществлении устойчивого рынка электронной коммерции в секторе туризма и сувениров в развивающихся странах мира. В частности, предполагается создание платформ и тренинговых программ, которые бы помогли непосредственным поставщикам услуг заниматься маркетингом и продажами в Интернете, сокращая канал распределения, увеличивая объем прибыли и продаж, и делая услуги ближе к конечным потребителям на мировом рынке.

Под интернет-маркетингом (ИМ) туристических услуг понимается опосредованная интернет-технологиями совокупность процессов ценообразования, распределения, продвижения и обеспечения оплаты туристических услуг с целью удовлетворения потребностей индивидов и/или организаций [2, с. 224]. На степень и глубину использования ИМ туристическими предприятиями влияют различные внешние и внутренние факторы, сочетание которых приводит к усилению или ослаблению возможностей и/или мотивации применения Интернета в целях маркетинга, что в свою очередь может отражаться на показателях прибыльности предприятий.

Анализ последних исследований и публикаций. Обзор внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на развитие предприятий туризма представлен в следующих источниках: Александрова А.Ю. [3, с. 13, 335-344], Всемирная туристическая организация (процитировано в работе Квартальнова В.А.) [4, с. 221], Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. [5, с. 19], Ефремова М.В. [6, с. 20], Мартовой А.В. [7, с. 69-70]. Принятие решения менеджерами туристических предприятий об использовании Интернета в целях маркетинга

является прооизводным от комбинации большого количества факторов. В каждый конкретный момент времени и для каждого региона или государства данная комбинация будет уникальной.

Целью данной статьи является выявление на основе теоретического обобщения и описание факторов, оказывающих влияние на использование интернет-маркетинга на туристических предприятиях в Крыму. На основе анализа в статье будут предложены рекомендации по стимулированию использования интернет-маркетинга предприятиями туризма в крымском регионе.

Изложение основного материала. Рассмотрим факторы, оказывающие препятствующее влияние на использование ИМ предприятиями туризма в Украине и Крыму:

1. Рыночные факторы:

- мировой финансово-экономический кризис и его наложение на политический кризис в Украине;
- недостаточное количество пользователей Интернета. По данным Государственного комитета статистики Украины их число в 2008 г. составило всего 1,905 млн. пользователей [8, с. 5-6];
- большинство пользователей Интернета в Украине – это лица в возрасте до 35 лет, что может не являться целевым сегментом для ряда предприятий;
- олигополистические проявления среди традиционных посредников туруслуг;
- наличие проявлений теневой экономики и незаинтересованность ряда предприятий в прозрачной работе, возможность которой предоставляет Интернет;
- наличие уже устоявшихся каналов распределения туристических услуг;
- наличие значительного количества ведомственных учреждений среди объектов размещения туристов в Крыму.

2. Организационные факторы:

- относительно низкая степень осведомленности о возможностях ИМ среди менеджеров туристических предприятий;
- скептичность большинства менеджеров старшего возраста о возможностях ИМ;
- недостаточная степень гибкости управленческой структуры для внедрения и поддержки интернет-маркетинга.

3. Технологические факторы:

- сложность и технологичность данного направления и зачастую отсутствие адекватного уровня компетенции у персонала предприятий;
- уязвимость большинства используемых моделей ИМ, электронного бизнеса и электронной коммерции для несанкционированного доступа.

4. Финансовые факторы:

- необходимость осуществления финансовых вложений в создание системы ИМ и ее поддержание;
- отсутствие адекватного контроля за системами оплаты в Интернете со стороны государства;

- создание безопасных систем интернет-транзакций требует существенных финансовых вложений, которые могут не окупиться в случае малых и средних предприятий.

5. Медийные факторы:

- традиционные средства массовой информации по инерции остаются традиционными каналами распространения информации о предприятии и его услугах;

- система взимания оплаты за рекламу в традиционных СМИ является более понятной для большинства маркетологов.

6. Регуляторные факторы:

- отсутствие системы правового обеспечения интернет-транзакций;

- отсутствие системы льготного налогообложения коммерческих операций, совершаемых в Интернете (как, например, в США);

- отсутствие политики содействия/координации использования интернет-технологий предприятиями индустрии туризма.

К основным препятствиям использования Интернета потребителями туруслуг в Украине и Крыму можно отнести:

- низкий уровень благосостояния населения;

- низкий или недостаточный уровень компьютерной грамотности среди граждан среднего и старшего возраста;

- слабость развития технологической инфраструктуры и коммуникаций в сельских районах;

- социальные, культурные и религиозные факторы, препятствующие использованию Интернета;

- потенциально высокий уровень мошенничества в Интернете;

- негативные предубеждения относительно Интернета и его характеристик.

Динамика *рыночных факторов* неподконтрольна отдельно взятому предприятию туризма и является результатом сложной общеэкономической и политической ситуации в Украине. Преодоление кризиса, решение вопросов повышения благосостояния населения и увеличения инвестиций в сектор телекоммуникаций будет способствовать увеличению количества пользователей Интернета в Украине. Это в свою очередь будет расширять возрастные рамки пользователей, что будет приводить к формированию новых сегментов интернет-рынка, привлекательных для предприятий туризма.

Олигополистические проявления на рынке посредников туруслуг в Крыму приводят к тому, что объекты размещения туристов не заинтересованы в самостоятельном продвижении туруслуг, тем более с использованием ИМ [9-11]. Данная ситуация будет меняться с усилением конкуренции на рынке услуг объектов размещения туристов и на рынке посреднических услуг.

Теневая экономика является существенным фактором того, почему предприятия туризма не заинтересованы в создании прозрачных систем онлайн бронирования и распределения услуг. Для Крыма это является серьезной проблемой, где по оценкам экспертов, около 50% оборота во время курортного сезона находится в тени. Таким образом, усиление налоговой дисциплины, отмена

льгот по оплате налога на землю для ряда ведомственных учреждений, снижение общего уровня налогообложения будут содействовать увеличению поступлений в бюджет и формированию мотивационного поля к интенсивному использованию инструментария ИМ предприятиями туризма в Украине и Крыму.

Одним из существенных факторов демотивации использования интернет-технологий крымскими объектами размещения является вопрос формы собственности. Директора курортно-рекреационных и туристических предприятий государственной и коммунальной форм собственности, заполняемость которых обеспечивается распределительными методами соответствующих ведомств, естественным образом не заинтересованы в использовании интернет-технологий в маркетинговых целях. Таким образом, изменение формы собственности на частную или коллективную будет содействовать решению данной проблемы.

Динамика *организационных факторов* является результатом решений, принимаемых самими владельцами или менеджерами туристических предприятий. Успешный опыт использования интернет-технологий в туризме свидетельствует о перспективности дальнейшего использования ИМ в решении коммуникативных и транзакционных задач. За исключением туроператоров и турагентов, большинство предприятий индустрии туризма в Крыму не до конца осознают возможности ИМ или же скептично настроены по отношению к ним [9-11]. При адекватном планировании, организации и контроле предприятия туризма могут создавать интернет-проекты, которые могут быть инструментом предложения потребительской пользы, что при прочих равных условиях будет содействовать повышению объемов продаж и формированию лояльности [12]. Поэтому, донесение до менеджеров и маркетологов высшего и среднего уровней основных концепций ИМ будет является тем обеспечивающим условием, которое будет содействовать повышению конкурентоспособности предприятий туризма. Данное обучение должно быть организовано как и в рамках базового высшего образования, так и в рамках последипломного (продолженного) обучения.

В первом случае, важным было бы введение в учебные планы специальностей «Менеджмент» и «Маркетинг» образовательно-квалификационного уровня «магистр» дисциплины «Интернет-маркетинг». В рамках специализации «Менеджмент гостиничного, курортного и туристического обслуживания» следует включить в указанную выше дисциплину раздел «Интернет-маркетинг в туризме».

Во втором случае следует обеспечить переподготовку и повышение квалификации практикующих менеджеров и маркетологов предприятий туризма. Данная задача может быть решена на базе второго высшего образования или в рамках краткосрочных открытых или корпоративных тренингов. При первом варианте сущность решения задачи аналогична случаю, описанному выше. При втором варианте на первоначальном этапе, характеризующемся недостаточной неразвитостью спроса на обучающий консалтинг со стороны предприятий туризма, следует порекомендовать Министерству по курортам и туризму АР Крым проведение цикла ознакомительных тренингов на бесплатной основе или по сниженным ценам. Это позволит создать информационное и мотивационное поле, в котором основными субъектами предоставления практических и методических

советов будут консалтинговые компании, а объектами – турагенты, туроператоры и объекты размещения туристов. Структура тренинга может быть представлена следующим образом:

- сущность интернет-маркетинга;
- особенности интернет-маркетинга;
- возможности и угрозы интернет-маркетинга;
- характеристики пользователей Интернета в мире и Украине;
- маркетинговые исследования в Интернете;
- модели интернет-маркетинга;
- комплекс интернет-маркетинга:
  - товар/услуга;
  - ценообразование;
  - распределение;
  - оплата;
  - продвижение;
  - интернет-технологии;
- методика оценки результативности интернет-маркетинга.

Занятия должны проводиться в интерактивной форме с использованием современных методов обучения. Визуальная поддержка должна быть основана на использовании мультимедийного проектора. Обязательным элементом должно быть наличие раздаточных материалов и группового обсуждения решений ситуационных задач. Все это обеспечит качественное освоение материала и возможность непосредственного применения на практике.

Следует отметить, что на рынке обучающего консалтинга в Крыму появилась необходимость разработки специализированного тренинга для туристических предприятий, активно использующих ИМ в коммерческой деятельности. Содержание данного тренинга должно охватывать круг основных проблем ИМ туристских услуг, с которыми сталкиваются специалисты на практике. Примерами таких специализированных тем могут быть: организация продвижения сайта, организация продвижения туруслуг, особенности сбора и анализа информации в Интернете, управление ИМ, организация эффективного интернет-распределения туруслуг, обеспечение электронных транзакций, организация эффективного управления взаимоотношениями с потребителями и др.

Решение проблемы преодоления инертности и создания гибких структур управления является ключом к успеху в условиях информационной экономики. Скорость изменения интернет-рынков является основным фактором формирования гибких организационных структур [13]. Гибкость должна обеспечиваться способностью туристических предприятий менять стратегию и тактику маркетинговой деятельности в зависимости от изменяющихся условий внешней и внутренней среды. В идеальном случае, на туристическом предприятии в рамках отдела маркетинга может быть создано отделение, представленное следующими должностями: ответственный маркетолог (функции: стратегическое и тактическое планирование ИМ, организация, мотивация и контроль), специалист по поддержке

сайта (функции: сбор и обновление информации, техническая поддержка, развитие сайта и др.), специалист по управлению взаимоотношениями с потребителями (функции: сопровождение заказов, ответы на вопросы пользователей, послепродажное обслуживание, решение проблем с рекламациями и др.); аналитик коммуникативной и транзакционной результативности ИМ (функции: создание, поддержание и развитие системы оценки результативности ИМ, представление отчетов и рекомендаций).

Динамика *технологических факторов*, оказывающих влияние на применение ИМ предприятиями туризма в Украине и Крыму обусловлена как инвестициями в сектор телекоммуникаций и связи, так и инвестициями в переобучение работающего персонала.

Основным требованием к специалисту в области ИМ является мультидисциплинарность его знаний, умений и навыков на пересечении таких областей наук, как маркетинг, информационные технологии, управление, математические методы, поведение потребителей. Сохранение традиций классической школы высшего образования Украины с использованием возможностей усиления практической составляющей обучения, накопленной в ЕС и США, предлагаемых отечественным университетам в рамках Болонского процесса может служить фактором улучшения системы подготовки специалистов с фокусом на технологическую составляющую.

Недостаточная пропускная способность интернет-каналов в Украине существенным образом ограничивает возможности создания совершенных в технологическом плане интернет-проектов предприятий туризма. Дело в том, что для зарубежных потребителей туруслуг технологичность и внешняя эстетичность сайта (достигаемая за счет технологий, например Flash) является одними из основных критериев предпочтения и потребительского выбора. Следовательно, малые объемы и скорость передачи данных являются фактором, влияющим на уменьшение предлагаемой потребительской пользы, что может привести к ухудшению экономических показателей предприятий туризма [12]. Создание как минимум двух версий модели ИМ (для отечественных пользователей и пользователей из развитых стран) будет фактором повышения конкурентоспособности предприятий, занимающихся ИМ на зарубежных интернет-сегментах [14].

Одной из основных проблем в использовании транзакционных моделей ИМ является обеспечение их безопасности от несанкционированного доступа. Данная проблема в комплексе с финансовыми факторами рассмотрена ниже.

Динамика *финансовых факторов* является следствием слабости нормативно-правовой базы электронных транзакций в Украине и результатом комплексного воздействия рыночных и организационных факторов.

Одним из некорректных тезисов является утверждение о том, что расходы на ИМ в туризме являются несоизмеримо большими по сравнению с возможностями предприятия. Стоимость создания и поддержания коммуникативных моделей предприятий туризма свидетельствует об обратном [9]. Здесь также необходима разъяснительная работа с менеджерами и маркетологами в рамках тренингов,

методика которых была описана выше. Однако, действительно, создание и поддержание транзакционных моделей с обеспечением оплаты онлайн может быть возможным только на крупных предприятиях. В свою очередь опыт показывает, что даже крупные интернет-проекты в сфере туризма регулярно подвергаются интернет-атакам с целью присвоения чужих материальных благ. Это говорит о том, что при прочих равных условиях, предприятиям малого и среднего бизнеса следует использовать преимущественно коммуникативные модели ИМ.

Другой возможной альтернативой для данной группы предприятий является аутсорсинг функций по обеспечению электронных транзакций и гарантий их надежности (например, PayPal, CyberPlat).

Динамика *медийных факторов* является производной от комбинации рыночных и организационных факторов и представляет собой естественную реакцию менеджеров и маркетологов предприятий туризма на неразвитость Интернета в Украине.

Что касается *регуляторных факторов*, то в Украине к настоящему времени принят ряд законов и нормативных актов, регулирующих и координирующих развитие украинского сегмента Интернета [15-28]. Однако нерегулируемым сферами все еще остаются: использование спама, электронная торговля, кодекс поведения при осуществлении электронных платежей. Подобные нормативно-правовые документы приняты в ЕС и рекомендуются в типовой форме Комиссией ООН по праву международной торговли. Адаптация и принятие данных норм будет являться одним из наиболее значимых факторов развития интернет-рынков в Украине.

Феномен высоких темпов роста торговли в Интернете в США может быть объяснен, в дополнение к уровню доходов населения, развитым информационным технологиям и другим факторам, еще и мораторием на налогообложение коммерческих операций, осуществляемых в Интернете. Еще 21 октября 1998 года Конгресс США принял «Закон о свободе Интернета от налогов». Однако в настоящее время в Конгрессе идут острые дискуссии относительно необходимости продления моратория. По мнению автора статьи, в условиях неразвитости нормативно-правового поля применение сниженных ставок налогообложения в Украине и тем более введение моратория является необоснованным.

К возможным направлениям содействия использованию интернет-технологий предприятиями индустрии туризма в Крыму можно отнести рассмотрение возможности создания Центра по изучению и мониторингу ИМ курортно-рекреационных и туристических предприятий Крыма «е-Крым: Курорты и Туризм» при Министерстве курортов и туризма АРК. К задачам данного центра может отнести:

- регулярный сбор, анализ и представление отчетов о динамике, проблемах развития ИМ в секторе туризма и предложение вариантов решения;
- распространение результатов маркетинговых исследований среди туристических предприятий;
- проведение рейтинговой оценки интернет-проектов курортно-рекреационных и туристических предприятий Крыма.

Создание данного центра будет содействовать: повышению информированности и усилению конкурентоспособности предприятий туризма в Крыму; интенсификации мотивации предприятий сектора в эффективном использовании ИМ; улучшении информированности потребителей о предоставляемых услугах и качестве обслуживания; выявлению предприятий, обладающих наиболее/наименее результативными моделями ИМ; повышению результативности ИМ на туристических предприятиях.

Выводы. Комплексный учет рыночных, организационных, технологических, финансовых, медийных и регуляторных факторов позволит сформировать необходимые обеспечивающие условия для расширения и углубления использования интернет-маркетинга предприятиями туризма в Крыму и Украине. К направлениям дальнейших исследований можно отнести разработку детальной классификации внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на использование интернет-маркетинга туристическими предприятиями.

Список использованных источников

1. UNCTAD's e-Tourism Initiative. United Nations Conference on Trade and Development. – United Nations: New York, 2004. – 19 p
2. Мартовой А.В. Интернет-маркетинг в международном туризме: понятие, отношения и характеристики / А.В. Мартовой // Тенденции развития экономики и формирование современной системы управления внешнеэкономическими связями: региональный аспект: [монография]; под общей ред. д.э.н., проф. Крамаренко В.И. – Симферополь: Культура народов Причерноморья, 2007. – 263 с.
3. Александрова А.Ю. Международный туризм: [учебник] / А.Ю. Александрова.– М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
4. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: [учебник] / В.А. Квартальнов.– М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
5. Организация туризма: учеб. пособие / [А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.]; под общ. ред. Н.И. Кабушкина и др. – Минск: Новое знание, 2003. – 632 с.
6. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса: [учебное пособие] / М.В. Ефремова. – М.: Издательство «Ось-89», 1999. – 192 с.
7. Мартовой А.В. Классификация факторов, оказывающих влияние на показатели развития предприятий индустрии туризма / А.В. Мартовой: материалы четвертой межд. научно-практической конф. [Украина и мировое сообщество: теория и практика хозяйствования], (Симферополь, 31 октября – 01 ноября 2008 г.). – Симферополь: ЧП «Предприятие Феникс», 2008. – С. 69-70.
8. Количество пользователей Интернета в Украине выросло на 38% // Internet UA. – 2009. – №6. – С. 5-6.
9. Мартовой А.В. Роль интернет-маркетинга в деятельности туроператоров и турагентов Крыма / А.В. Мартовой // Экономика и управление. – 2004. – № 4-5. – С. 77-85.
10. Мартовой А.В. Интернет-маркетинг в курортно-рекреационных и туристских учреждениях Крыма: роль интернет-посредников / А.В. Мартовой, Ю.В. Коновалова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №1 (51). – С. 75-88.
11. Мартовий А.В. Сайти туроператорів і турагентів Криму: показники відвідуваності / А.В. Мартовий, Н.О. Коцюбайло // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1 (35). – С. 23-28
12. Мартовой А.В. Модель повышения потребительской ценности в интернет-маркетинге / А.В. Мартовой: тези Дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції [Маркетинг в Україні], (м. Київ, 20-21 листопада, 2008 р.) – К..: Українська Асоціація Маркетингу, 2008. – С. 128-129.
13. Мартовой А.В. Управление интернет-маркетингом на туристических предприятиях / А.В. Мартовой // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2008. – Т.21 (60), №1. – С. 130-138.

14. Мартовой А.В. Факторы интернет-маркетинга, оказывающие влияние на посещаемость сайтов крымских туроператоров и турагентов / А.В. Мартовой // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №3 (53). – С. 87-99.
15. Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні: Указ Президента України від 31.07.2000 р. № 928/2000 // Офіційний вісник України. – 2000. – № 31. – Ст. 1300. – С. 11-12.
16. Про порядок оприлюднення у мережі Интернет інформації про діяльність органів виконавчої влади: Постанова Кабінету Міністрів України від 04.01.2002 р. № 3 // Офіційний вісник України. – 2002. – № 2. – Ст. 57. – С. 234-240.
17. Про електронний цифровий підпис: Закон України від 22.05.2003 р. № 852-IV // Офіційний вісник України.– 2003. – № 25. – Ст. 1175. – С. 111-120.
18. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 25. – Ст. 1174.– С. 106-113.
19. Про першочергові завдання щодо впровадження новітніх інформаційних технологій: Указ Президента України від 20.10.2005 р. № 1497/2005 // Урядовий кур'єр. – 2005. – № 207-208.
20. Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи «Електронний Уряд»: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.02.2003 р. № 208 // Офіційний вісник України. – 2003. – № 9. – Ст. 378.– С. 112-113.
21. Про затвердження Правил Національної системи масових електронних платежів: Постанова Правління Національного банку України від 10.12.2004 р. № 620 // Офіційний вісник України. – 2005. – № 2. – Ст. 93. – С. 82-102.
22. Про питання захисту авторських прав в Інтернеті: Постанова Вищого Арбітражного Суду від 05.06.2000 р. № 04-1/5-7/82 // Вісник господарського судочинства. – 2001. – № 2. – С. 4-5.
23. Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органов виконавчої влади: Наказ Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України, Державного комітету зв'язку та інформатизації України від 25.11.2002 р. № 327/225 // Офіційний вісник України. – 2003. – № 2. – Ст. 49.– С. 154-157.
24. Про ратифікацію Угоди про позику (проект "Україна – розвиток через Інтернет") між Україною та Міжнародним банком реконструкції та розвитку: Закон України від 01.07.2004 р. № 1979-IV // Офіційний вісник України. – 2004. – № 29. – Ст. 1960. – С. 67-78.
25. Про затвердження критерію, за яким оцінюється ступінь ризику від провадження господарської діяльності у сфері послуг електронного цифрового підпису і визначається періодичність проведення планових заходів, пов'язаних з державним наглядом (контролем): Постанова Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2008 р. N 699 // Офіційний вісник України. – 2008.- № 59.- С. 26.
26. Про затвердження Положення про електронні гроші в Україні: Постанова Правління Національного банку України від 25.06.2008 р. № 178 // Офіційний вісник України. – 2008. - № 56.- С. 78.
27. Про затвердження Положення про порядок здійснення державного контролю за додержанням вимог законодавства у сфері надання послуг електронного цифрового підпису: Наказ Адміністрації державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України // Офіційний вісник України. – 2007.- №60. - С. 53.
28. Про затвердження Положення про порядок розроблення, виробництва та експлуатації засобів криптографічного захисту конфіденційної інформації та відкритої інформації з використанням електронного цифрового підпису: Наказ Адміністрації державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України // Офіційний вісник України. – 2007.- № 56. - С. 44.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Мартовой А.В. **Характеристика чинників застосування інтернет-маркетингу на туристичних підприємствах в Криму** / А.В. Мартовой // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 191-200.

У статті розглянуті ринкові, організаційні, технологічні, фінансові, медійні і регуляторні чинники, що впливають на використання інтернет-маркетингу туристичними підприємствами в Криму.

Комплексний облік цих чинників дозволить сформувати необхідні забезпечуючі умови для розширення і поглиблення використання інтернет-маркетингу на підприємствах туризму в Криму і Україні.
Ключові слова: інтернет-маркетинг, організаційні, технологічні, фінансові, медійні і регуляторні чинники, туристичне підприємство, Крим.

Martovoy A.V. **Description of factors of e-marketing use at tourist enterprises in Crimea** / A.V. Martovoy // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 191-200.
Market, organizational, technological, financial, media and policy factors which influence the use of e-marketing at tourism enterprises in Crimea are considered in the paper. Comprehensive consideration of these factors will allow to develop needed conditions for expansion and deepening of the use of e-marketing at the tourism enterprises in Crimea and Ukraine.
Key words: Internet marketing, Market, organizational, technological, financial, media and policy factors tourism enterprise, Crimea

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 201-211.

УДК 658:338.45

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Мацова А.С.

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

В статье рассмотрены основные подходы к определению понятия экономическая безопасность предприятия, выполнена систематизация угроз и рисков, приведен алгоритм процесса управления рисками туристских предприятий.
Ключевые слова: экономическая безопасность предприятия (ЭБП), угрозы экономической безопасности предприятия, риск, управление рисками.

Постановка проблемы. Политическая и экономическая нестабильность, рисковый характер предпринимательской деятельности, повышение роли конкуренции, а также ответственности руководителей за самостоятельно принимаемые управленческие решения значительно актуализировали проблему выживания предприятий в существующих условиях хозяйствования. Изменение условий влечёт за собой появление в деятельности предприятий совершенно новых проблем, которые требуют теоретического осмысления и разработки практических рекомендаций по их решению. К числу таковых относится проблема обеспечения экономической безопасности предприятия (ЭБП).

Как правило, базой исследований, проводимых в области экономической безопасности предприятий, являются крупнейшие промышленные предприятия отраслей машиностроения и металлургии. Однако, в связи с развитием мирового туризма, благоприятным природно-ресурсным и историко-культурным потенциалом и возросшим интересом к поиску путей эффективного функционирования сферы туризма, являются актуальными вопросы диагностики уровня и обеспечения экономической безопасности туристских предприятий. Обеспечение экономической безопасности предприятия возможно посредством диагностики, анализа и оценки внутренних и внешних угроз предприятия, а также связанных с ними предпринимательских рисков.

Банкротство предприятий происходит, как правило, вследствие отсутствия реакции на воздействие внутренних и внешних угроз. Количество санаторно-курортных (оздоровительных) учреждений в Украине снижается: в 2000 году согласно статистической информации их было 3327, в 2007 году – 3110, в 2008 году – уже 3073. Подобная тенденция наблюдается и в АР Крым. Каждое седьмое оздоровительное учреждение АРК (или 76 учреждений рекреационного назначения) не работали в течение 2007 года и 71 учреждение – в течение 2008 года. Из них каждое четвёртое – по причине отсутствия средств на эксплуатацию [1, с. 29].

Анализ публикаций. Вопросы обеспечения экономической безопасности предприятия освещены в работах как зарубежных, так и украинских учёных. Ряд авторов [2-7] определяют ЭБП как состояние защищенности интересов предприятия от воздействия разновариантных угроз, причём Пономарёв В.П. [6], Ковалёв Д.,

Сухорукова Т. [5], Тамбовцев В. [3] акцентируют внимание только на угрозах внешней среды, которая в условиях рыночной экономики постоянно меняется. Очевидно, что экономическую безопасность предприятия следует рассматривать намного шире – как способность обеспечить его устойчивость в разнообразных, в том числе и неблагоприятных условиях внутренней среды. Кроме того, невозможно полностью защитить предприятие от негативного влияния внешней среды, так как деятельность предприятия в этой среде ограничена.

Ещё один, так называемый ресурсно-функциональный подход, в рамках которого экономическая безопасность предприятия рассматривается с точки зрения эффективного использования его ресурсов, отражен в работах Олейникова Е.А. [8], Ильяшенко С.Н. [9], Арефьевой Е.В. [10]. Олейников Е.А. рассматривает совокупность процессов, протекающих в организации со всеми взаимосвязями, которые составляют единую неделимую группу с точки зрения их функциональной роли в обеспечении экономической безопасности предприятия. Им выделено семь функциональных составляющих ЭБП: интеллектуально-кадровая, финансовая, технико-технологическая, политико-правовая, экологическая, информационная, силовая. Критика данного подхода к пониманию экономической безопасности предприятия в литературе заключается в том, что его достоинство – всеобъемлющий, комплексный характер – одновременно является его недостатком, поскольку экономическая безопасность рассматривается очень широко и отождествляется с самой деятельностью предприятия и её эффективностью.

Важной составляющей выделенных нами в третью группу подходов к определению ЭБП является способность предприятия к развитию и воспроизводству [11, 7, 12, 13]. Согласно Л. Абалкину [14] развитие является одним из трёх компонентов экономической безопасности, можно говорить о том, что если предприятие не развивается, то сокращается возможность его выживания, сопротивляемость и способность к адаптации к внешним и внутренним угрозам. Основой развития системы является её способность к воспроизводству. В соответствии с точкой зрения В. Забродского [11], экономическая безопасность предприятия определяется факторами, отражающими независимость, устойчивость, возможность роста.

Первоначально понятие “экономическая безопасность предприятия” рассматривалось как обеспечение условий для защиты информации о предприятии и сохранении коммерческой тайны. Этому посвящены публикации Ракитянского Н. [15], Горячева В.С. [16] и др. Большое внимание уделяется кадровой безопасности предприятия, исходя из того, что персонал является самым уязвимым звеном организации. Этому аспекту посвящены работы Чумарина И.Г. [17]. Несмотря на то, что сохранность информации является одним из важных аспектов экономической безопасности предприятия, сведение проблемы обеспечения ЭБП только к защите коммерческой тайны не учитывает всего спектра внешних и внутренних воздействий.

Несмотря на актуализацию проблем обеспечения экономической безопасности субъектов всех уровней (государства, региона, предприятия) в последнее десятилетие и возросший интерес со стороны учёных к исследованиям в этой

области, ряд вопросов, связанных с определением содержания экономической безопасности предприятия, выработкой четкого механизма диагностики уровня экономической безопасности, классификацией угроз и рисков туристических предприятий остаются нерешенными, что обуславливает необходимость дальнейших исследований в этом направлении.

Цели исследования – анализ существующих подходов к определению понятия экономическая безопасность предприятия, классификация угроз и систематизация предпринимательских рисков туристических предприятий.

Результаты исследования. Проанализировав различные подходы к определению содержания категории «экономическая безопасность предприятия», можно сделать заключение о том, что важной особенностью многих определений понятия «ЭБП», является их трактовка как «состояние», что не отражает сущностных характеристик понятия «безопасность», или «защищённость», что не является научным понятием и выступает синонимом безопасности.

В начале XXI века появился новый, так называемый, «деятельностный» подход, описанный Иващенко Г.В. в работе «О понятии «безопасность», согласно которому «безопасность – не есть состояние защищённости интересов субъекта, безопасность вообще не есть чьё бы то ни было состояние. Безопасность есть такие условия, в которых субъекты сохраняют и воспроизводят свои ценности. Обеспечение безопасности, в свою очередь, есть процесс создания благоприятных условий деятельности, процесс овладения субъектом необходимыми условиями собственного существования» [18]. Поскольку для каждого субъекта количество условий, в которых он самореализуется, является практически бесконечным, а его возможности всегда ограничены, постольку речь может идти только о том или ином уровне безопасности, и, значит, об относительной безопасности субъекта в силу того, что субъект не в состоянии контролировать все условия собственного существования.

Учитывая, приведённый выше, деятельностный подход к определению понятия «безопасность», на наш взгляд, экономическую безопасность предприятия следует рассматривать как совокупность контролируемых им условий деятельности, в которых хозяйствующий субъект способен к защите от внутренних и внешних угроз, сохранению и воспроизводству своего финансово-экономического, производственного, кадрового и научно-технологического потенциала.

Кроме того, важнейшей характеристикой ЭБП является возможность не только качественно, но и количественно определить способность предприятия к достижению вышеупомянутых задач.

Данный подход представляется наиболее последовательным, и формулирует такое понятие безопасности, которое рациональным и непротиворечивым образом объясняет все случаи его употребления. Кроме того, использование этого подхода позволяет разрабатывать частные методики по управлению экономической безопасностью предприятия.

Уровень экономической безопасности предприятия зависит от того, насколько эффективно его руководство и специалисты смогут избегать возможных угроз и ликвидировать отрицательные последствия негативных составляющих внешней и

внутренней среды. Угроза безопасности предприятия – это потенциальное или реальное действие, процесс или явление, способные нарушить его устойчивость и развитие или привести к прекращению его деятельности [10, с. 26].

Анализ подходов к классификации угроз экономической безопасности предприятия позволил выделить следующие классификационные признаки: происхождение (внешние и внутренние угрозы); систематичность проявления (систематические и несистематические); вероятность возникновения (вероятные и маловероятные угрозы); степень управляемости (управляемые и неуправляемые угрозы); последствия проявления (глобальные и локальные); природа возникновения (объективные и субъективные); возможность прогнозирования (прогнозируемые и непрогнозируемые); длительность воздействия (долго-, средне-, краткосрочные); уровень управления (угрозы национальной безопасности, региональной безопасности и безопасности предприятия); степень напряжённости (нарастающие, устойчивые, снижающиеся); сфера жизнедеятельности предприятия (финансовые, производственные, кадровые, информационные, правовые, технико-технологические, организационные); причины возникновения (угрозы, вызванные стадией жизненного цикла, связанные с диспропорциями факторной структуры и обусловленные синергетическим эффектом).

Существует достаточно много публикаций по классификации угроз. Выше приведена обобщённая классификация угроз ЭБП по наиболее существенным признакам, дополненная нами по признаку «причина возникновения».

Выделение угроз ЭБП в зависимости от причины их возникновения подразумевает существование неких условий, под воздействием которых возникновение тех или иных угроз становится возможным. Так, по мнению Василенко В.А. «угрозы экономической безопасности организации на этапах жизненного цикла существуют всегда. Многие из них вполне ожидаемы и диктуются самой природой развития, его диалектикой. Следовательно, такие угрозы вполне прогнозируемы, и их появление должно сопровождаться определёнными мерами превентивного характера». Автором приведены характеристики организации на каждом из этапов развития, а также угрозы, присущие каждому этапу (эксплерент, патиент, виолент, коммутант, леталент) жизненного цикла предприятия [19, с.43].

Угрозы, связанные с диспропорциями факторной структуры производства, аналогично описанным выше угрозам, порождаются внутренней средой предприятия. Доля каждого из факторов индивидуальна и определяется его спецификой, структурной факторной моделью и решаемой руководством предприятия задачей. Невозможность системы скомпенсировать недостаток какого-либо из факторов и, следовательно, дисбаланс факторной структуры ведёт к появлению угроз экономической безопасности предприятия [20, с.83].

Вследствие одновременного проявления множественных угроз имеется тенденция к усилению негативного воздействия этих угроз на экономическую безопасность предприятия, т.е. наблюдается эффект «наложения», и даже к возникновению новых угроз, ранее не свойственных данной системе. Такое

усиление угроз при их совместном действии, а также генерация новых угроз, на наш взгляд, обусловлено проявлением эмерджентности и синергизма.

Понятие «угроза» в литературе зачастую корреспондирует с понятием «риск». Как описывалось выше, угроза представляет собой свойство некоторых объектов, процессов, событий или явлений наносить ущерб другим объектам, процессам или каким-либо системам при возникновении определённых условий. Кочергина Т.Е. определяет риск как «меру для количественного измерения опасности, представляющую собой векторную (многокомпонентную) величину, измеренную, например, с помощью статистических данных или рассчитанную с помощью имитационных моделей, включающих количественные показатели ущерба от воздействия того или иного опасного фактора; вероятности (частоты) возникновения рассматриваемого опасного фактора; неопределённости в величинах ущерба и вероятности» [21, с.64].

Исходя из данного определения, риск фактически выступает количественной мерой угрозы. То есть угроза может быть охарактеризована риском (с учетом неопределённостей при его оценке) через вероятность реализации угрозы и возможный ущерб. Степень риска определяется размерами возможных негативных последствий принятого решения, уровнем сопутствующих этому решению угроз и степенью защиты от них (рис. 1). Негативными последствиями принятого решения могут быть: неполучение требуемого результата (упущенная выгода); несвоевременное получение результата; получение результата с существенным перерасходом ресурсов; недостижение цели, сопровождаемое ущербом, убытком.

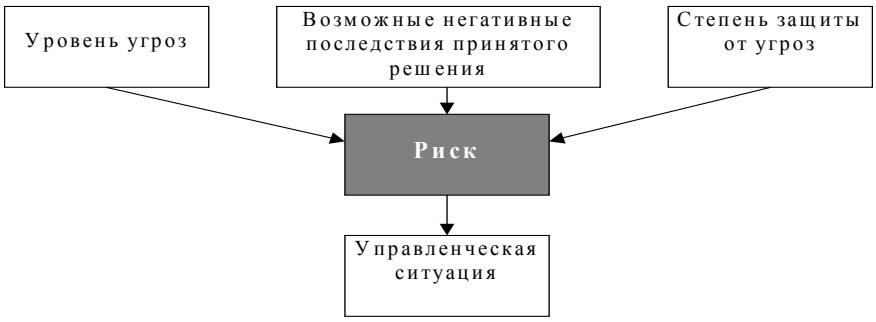


Рис. 1. Составляющие риска [22, с. 37]

Как любая другая деятельность, туристская деятельность сопряжена не только с положительными результатами (получением прибыли), но и с отрицательными, что может нести в себе возможность денежных потерь. Факторами рисков можно управлять, используя различные меры, позволяющие в определённой степени прогнозировать наступление рискового события и заблаговременно подготовиться к этому. Эффективность управления рисками в сфере туризма во многом определяется классификацией и систематизацией рисков в данной сфере деятельности, позволяющей выявить характер возможных последствий.

На рис. 2 представлена систематизация рисков деятельности туристского предприятия, упорядочивающая риски по последовательности, приоритетности, возможным источникам возникновения, отражающая взаимодействия факторов риска и ключевые узлы этих взаимодействий.

Характерными внешними рисками для деятельности туристического предприятия являются:

- природоестественные риски (наводнение, землетрясение и др.), наступление которых невозможно полностью предотвратить, можно только уменьшить негативные последствия, которые им сопутствуют; необходимо проводить детальный анализ территории (её состояния) в динамике с выявлением частоты проявления таких рисков с целью принятия соответствующих административных решений;

- политические риски, связанные с политической ситуацией в туристском регионе и деятельностью государства, например, риск изменения законодательства в сфере лицензирования и сертификации участников туристского рынка, в налоговом законодательстве и т.п.

- финансовые риски (инфляционные, валютные риски, ведущие к снижению покупательной способности), проявление и наращивание которых может стать губительным для сферы туризма, поскольку при этом происходит спад спроса на туристские услуги;

- риски спроса, к которым относится платежеспособность клиента и конкурентоспособность туристского предприятия; необходимо отлаживать технологические процессы, снижая издержки туристского производства, посредством специализации, сегментирования туристского рынка на определённые группы клиентов или/и на определённые направления;

- риски неисполнения обязательств партнерами, контрагентами, которые могут повлечь за собой как незапланированные финансовые издержки, так и потерю имиджа туристского предприятия.

К рискам, генерируемым деятельностью самого предприятия (внутренним) относятся:

- производственные риски, характерные для сферы туризма в связи с её динамичным развитием – изменением технологий, внедрением инноваций;

- риск упущенной выгоды, характеризующий наступление косвенного финансового ущерба (неполучение прибыли) в результате неосуществления туристским предприятием какого-либо мероприятия – страхования, инвестирования;

- селективные риски – риски неправильного выбора способа вложения капитала [23].

Все описанные риски могут оказывать непосредственное влияние на объёмы и качество реализуемых услуг, их структуру. Затраты на производство и реализацию услуг непосредственно влияют на величину чистой прибыли. Помимо объёма затрат, большое значение играет их структура – выделение переменных и постоянных расходов. В отличие от переменных расходов, изменяющихся пропорционально объёму предоставляемых услуг, рост постоянных расходов

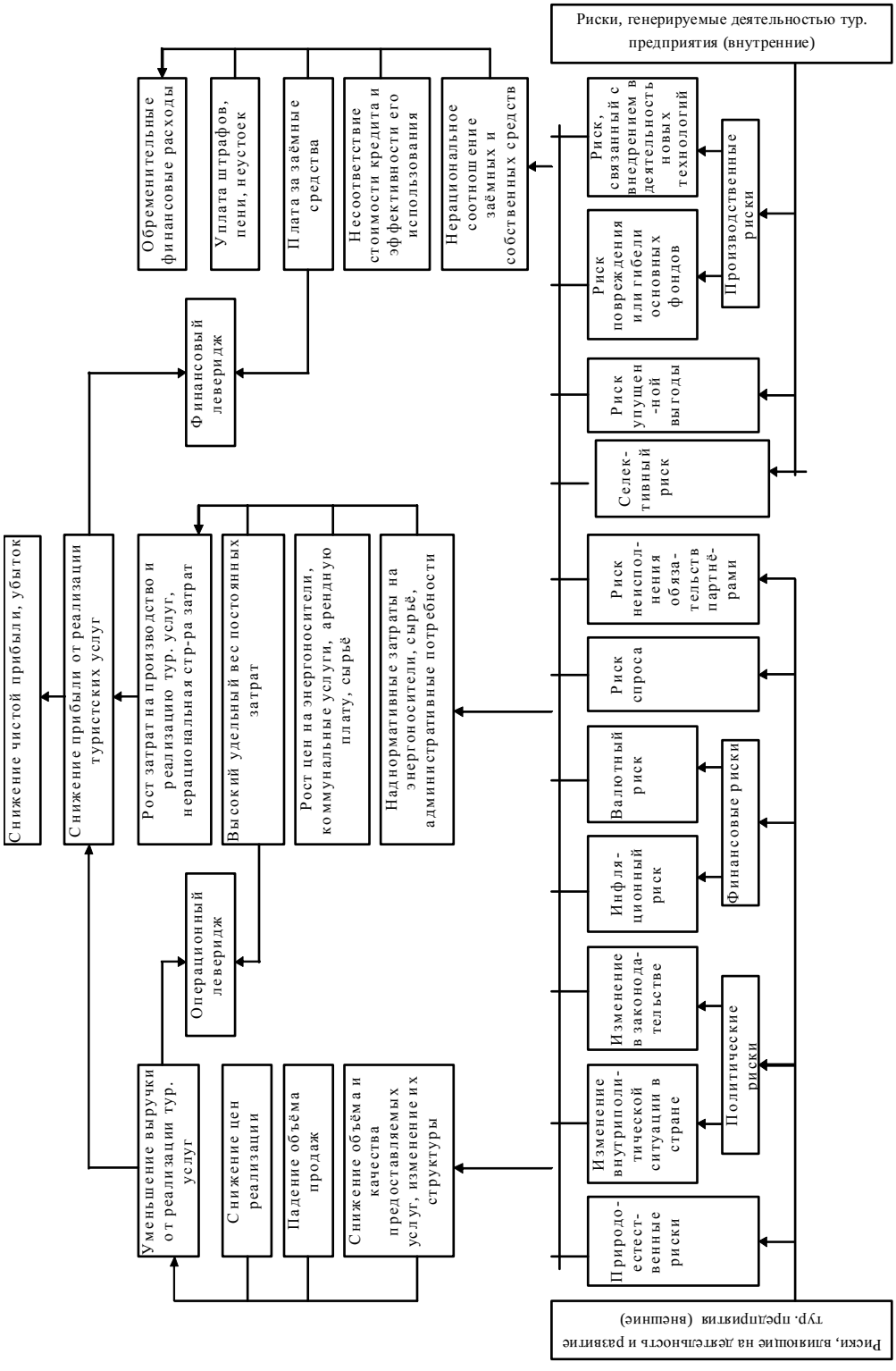


Рис. 2. Систематизация рисков в деятельности туристского предприятия [24]

усиливает риск неустойчивости предприятия. Поэтому незначительное снижение объёмов реализации туристских услуг предприятием при увеличении постоянных издержек приводит к резкому снижению прибыли, то есть возникает эффект операционного левериджа.

Привлечение заёмного капитала также является важным фактором функционирования предприятий сферы туризма, так как с одной стороны позволяет наращивать обороты туристского предприятия, а с другой – может стать источником финансовой нестабильности. Будучи возвратными и платными, заёмные средства при значительном плече финансового рычага, т.е. соотношении заёмных и собственных средств, в случае снижения экономической рентабельности активов могут стать причиной финансовой несостоятельности предприятия. Поэтому объёмы и структура финансовых источников капитала составляют важную часть в иерархии факторов экономического риска предприятия [24].

С целью ограничения потерь предприятия, обеспечения его экономической безопасности необходимо управлять рисками. Обобщённая блок-схема процесса управления рисками приведена на рис. 3. Процесс управления рисками состоит из трёх основных стадий: 1) уточнение ожиданий и идентификация рисков; 2) количественная оценка риска и принятие управленческого решения; 3) проведение превентивных мероприятий, направленных на обеспечение экономической безопасности предприятия и предотвращение наступления негативных событий.

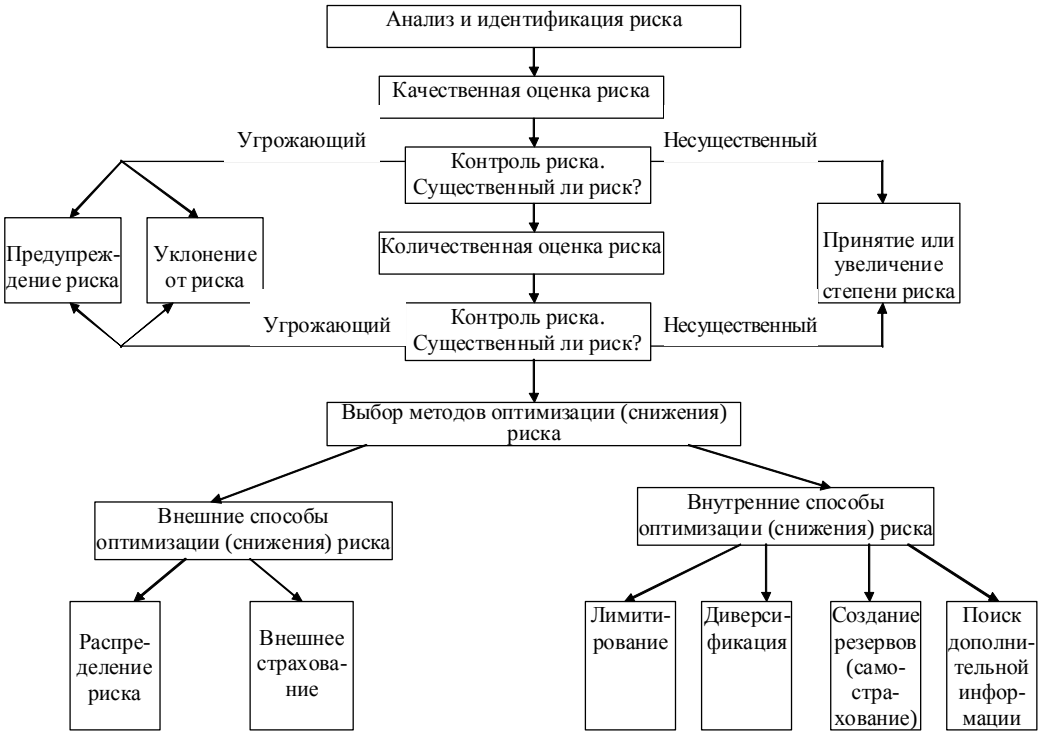


Рис. 3. Обобщённая схема процесса управления риском [25]

Внешние способы снижения риска предполагают: распределение риска (во времени, между участниками); внешнее страхование (например, риска неполучения ожидаемых доходов из-за нарушения своих обязательств контрагентами).

К внутренним способам снижения риска относятся: лимитирование (установление предельных сумм расходов, кредита и т.п.; применяется туристскими предприятиями при определении сумм вложения капитала, учитывая масштабность, финансовую устойчивость предприятия); диверсификация (туристских услуг, инвестиций, сбыта); создание резервов (для оперативного преодоления временных затруднений финансово-коммерческой деятельности туристского предприятия); поиск дополнительной информации (покупка или самостоятельное получение информации для более точного прогноза потенциального проекта, мероприятия).

Выводы. Важнейшими элементами механизма обеспечения экономической безопасности предприятия является мониторинг, анализ и прогнозирование рисков, определяющих угрозы экономической безопасности. Под мониторингом экономической безопасности понимается организованное системное наблюдение за ходом и характером качественных изменений в системе, связанных с реализацией её целей и задач. Он рассматривается в качестве начального звена в системе: мониторинг – анализ и диагностика – корректировка – достижение искомого состояния безопасности предприятия.

В связи с сильной зависимостью туристического бизнеса от факторов внешней среды, специфичностью предоставляемых услуг, особенностями состава и структуры источников финансовых ресурсов туристских предприятий (около 2/3 – привлеченных и 1/3 – собственных), сезонностью функционирования особое значение имеет обеспечение экономической безопасности деятельности предприятий туристической сферы.

Уровень экономической безопасности зависит от того, насколько эффективно предприятие избегает угроз, управляет рисками и устраняет потери (убытки) от их негативного влияния на различные аспекты функционирования предприятия.

Список литературы

1. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в АР Крим у 2007/2008 році : Стат зб. / Головне управління статистики в АР Крим. – Сімферополь, 2008. – 151 с.
2. Иванов А. Экономическая безопасность предприятия / А. Иванов, В. Шлыков. – М., 1995. – 265 с.
3. Тамбовцев В. Объект экономической безопасности России / В. Тамбовцев // Вопросы экономики. – 1994. – № 12. – С. 45 – 53.
4. Кашин А. В. Экономическая безопасность предприятия: управленческие решения : автореф. дисс. на соиск. уч. ст. к.э.н. : спец. 08.00.05 “Экономика и управление народным хозяйством (экономическая безопасность)” / А. В. Кашин. – Москва, 2008. – 27 с.
5. Ковалёв Д. Экономическая безопасность предприятия / Д. Ковалёв, Т. Сухорукова // Экономика Украины. – 1998. – № 10. – С. 48 – 51.
6. Пономарёв В. П. Оценка уровня экономической безопасности предприятия : материалы I международной конференции молодых учёных «Экономика и маркетинг XXI века» / ДонГТУ. – Донецк : ДонГТУ, 1999 г.
7. Бендиков М. Экономическая безопасность промышленного предприятия в условиях кризисного развития / М. Бендиков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 17– 29.
8. Основы экономической безопасности: (Государство, регион, предприятие, личность) : учеб.-практ. пособ. / Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова; под ред. Е. А. Олейникова М. : ЗАО “Бизнесс-школа” Интел-Синтез”, 1997. – 279 с.

9. Ильяшенко С. Н. Оценка составляющих экономической безопасности предприятия : материалы Международной научно-практической конференции «Проблемы обеспечения экономической безопасности» / Дон НТУ / – Донецк : РИА, 2001. – 175 с.
10. Ареф′єва О.В. Планування економічної безпеки підприємств / О.В. Ареф′єва, Т.Б. Кузенко. – К. : вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 170 с.
11. Забродский В. А., Капустин Н. Теоретические основы оценки экономической безопасности отрасли и фирмы / В. А. Забродский, Н. Капустин // Бизнес Информ. – 1999. – № 15. – С. 35 – 37.
12. Довбня С. Б. Діагностика рівня економічної безпеки підприємства / С. Б. Довбня, Н.Ю. Гічова // Фінанси України. – 2008. – № 4. – С. 88 – 97.
13. Економічна безпека підприємств, організацій та установ : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / [В. Л. Ортинський, І. С. Керницький, З. Б. Живко та ін.]. – К. : Правова єдність, 2009. – 544 с.
14. Абалкин Л. Экономическая безопасность Росси: угрозы и их отражение / Л. Абалкин // Вопросы экономики. – 1994. – № 12. – С. 4 – 13.
15. Ракитянский Н. Защита коммерческой тайны / Н. Ракитянский // Журналъ для акціонеровъ. – 1992. –№ 3. – С.37 – 39.
16. Горячев В. С. Информация и её защита / В. С. Горячев // Вопросы защиты информации. – 1994. – № 2. – С. 13 – 18.
17. Чумарин И. Г. Функции и задачи службы персонала в области обеспечения экономической безопасности / И. Г. Чумарин // Кадры предприятия. – 2003. – № 3. – С. 47 – 51.
18. http://www.credonew.ru/content/view/2007/25/
19. Василенко В. А. Жизненный цикл и угрозы безопасности устойчивого развития организации / В. А. Василенко, Я. А. Белоущенко // Экономика Крыма. – 2008. – № 22. – С. 41 – 44.
20. Воронина И. Д. Факторы развития организационных систем как предметы и механизмы управления / И.Д. Воронина, М. В. Платонов // Управление большими системами. Выпуск 9. М. : ИПУ РАН, 2004. – С. 83 – 91.
21. Кочергина Т. Е. Экономическая безопасность / Т. Е. Кочергина. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 445 с.
22. Баранов Л. Т. Управление риском принятия решений при эксплуатации ракетно-космической техники / Л. Т. Баранов, Е. Н. Шаповалов // Управление риском. – 2007. – № 1. – С. 36 – 41.
23. Быстров С. А. Финансовый менеджмент в туризме / С. А. Быстров – Спб. : «Издательский дом Герда», 2007. – 240 с.
24. Підприємництво : навч. посіб. / [В. А. Подсолонко, А. Ф. Процай, Т. Л. Миронова та ін.]. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 616 с.
25. Плиса В. Й. Управління ризиком фінансової стійкості підприємства / В. Й. Плиса // Фінанси підприємств. – 2001. – № 1. – С. 67 –72.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Мацова Г.С. **Економічна безпека та управління ризиками туристських підприємств** / Г.С. Мацова // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 201-211.
У статті розглінуті основні підходи до визначення поняття економічна безпека підприємства, виконано систематизацію загроз та ризиків, наведено алгоритм процесу управління ризиками туристських підприємств.
Ключові слова: економічна безпека підприємства (ЕБП), загрози економічній безпеці підприємства, ризик, управління ризиками.

Matsova A.S. **Economic security and risk management of touristic enterprises** / A.S. Matsova // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 201-211.
The article provides an account on the basic approaches to the definition of the term of economic security, systematization of threats and risks is offered, an algorithm of touristic enterprises management process is described.
Key words: economic security of an enterprise, threats to economic security of an enterprise, risk, risk management.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 211-218.

УДК 338.24

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Миронова Т.Л.

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

В статье исследованы особенности протекания экономического кризиса в Украине и АР Крым и предложены антикризисные меры, позволяющие преодолеть негативные явления в экономике как на государственном, так и на региональном уровнях.
***Ключевые слова*:** экономический кризис, государственное регулирование, региональные программы, антикризисные мероприятия.

Постановка проблемы в общем виде. В период протекания экономических кризисов снижается эффективность производства, невостребованной оказывается фундаментальная наука, сокращается из-за удорожания социальная инфраструктура, движение к цивилизованным формам жизни осуществляется стихийно с издержками и потерями. В этих условиях важная роль отводится государственному регулированию, осуществляя которое, государство обеспечивает правовые основы экономических решений, равные условия и стабильность правил хозяйствования, формирует инфраструктуру, контролирует базовые параметры воспроизводства и денежного обращения. Государственное регулирование базируется на выбранной хозяйственной стратегии, механизме правового принуждения, экономических интересах хозяйствующих субъектов и предполагает установление общих правил и порядка, ответственности за их соблюдение. Опираясь на использование прямых и косвенных рычагов и методов, государственное регулирование воздействует на экономику через право, бюджетную, банковскую системы, государственные заказы, таможню и др. В процессе регулирования активно используются прогнозирование, планирование, контроль и другие функции управления. В сложных и острых ситуациях протекания экономических кризисов возрастает значение административных методов управления, позволяющих сосредоточить ресурсы на развитии отраслей, обеспечивающих быструю окупаемость средств, повысить мобильность факторов производства, предупредить и устранить диспропорции.

Анализ последних достижений и публикаций. В отечественной и зарубежной литературе достаточно длительный период проходила дискуссия о роли государственного регулирования и целесообразности планового управления в его системе. Термин «планирование», особенно в период рыночных трансформаций, практически перестал употребляться в государственных документах. Профессор Кузык Б.Н. отмечает, что «борясь с бюрократическим централизованным планированием прошлого, сторонники рыночных реформ вместе с водой выплеснули и ребенка: отказались от долгосрочного прогнозирования и стратегического планирования» [1]. В последующем эту крайность начали преодолевать медленно и половинчато. Понятие планирование стало осторожно

употребляться и обязательно с уточняющими (ограничивающими) словами, например, индикативное планирование, где индикативность подчеркивала сугубо информационное назначение плановых документов, исключающее даже намек на мобилизующую функцию плана.

Плановое управление позволяет человеку, коллективу, государству целенаправленно действовать в постоянно меняющихся условиях. По своему реальному содержанию планирование – это процесс научного обоснования целей и приоритетов развития с определением возможных путей и средств их достижения. Государство по отношению к обществу берёт на себя такие функции как формулировка стратегических и тактических целей и приоритетов, соблюдение социальных ценностей, защита конкуренции и поддержка производителя – и все это государство может осуществить при помощи плановых инструментов.

В теории и практике планового управления развитием экономики прослеживались два крайних подхода: директивный (административно-командный) и индикативный (экономический, рыночный). Рычагом в первом случае выступает власть, во втором – деньги. Соответственно, властные рычаги охватывают законы и законодательные акты, директивные задания, запреты и квоты, регулируемые цены и др. Индикативные (экономические или денежные) – свободные цены, налоги и налоговые льготы, ассигнования и дотации и т.п.

Профессор Беседин В.М., характеризуя директивную систему планирования, отмечал её возможность сконцентрировать ресурсы для решения неотложных проблем; как и любой план, нацелить коллективы на выполнение конкретных задач и усилить ответственность за получаемые результаты; создать возможности для оптимизации принятых решений в масштабе всей экономической системы; создать лучшие возможности для решения за счет государства проблем социальной сферы; нивелировать деятельность монополистов, манипулирующих ценами и объемами производства; устранить условия для резкого расслоения населения и др. [2]

В зависимости от доли директивных или экономических факторов планы определяют либо как директивные, либо как индикативные, т.е. регулируемые или либерализованные. При этом степень регулирования зависит от фазы цикла развития. В фазе спада и стагнации цикла экономического развития, в случае чрезвычайных ситуаций должны превалировать директивные рычаги, в фазе расцвета – экономические. По мере экономического роста, повышения конкурентоспособности следует постепенно уменьшать долю директивных средств в плане и переходить к использованию экономических, т.е. к дальнейшей либерализации экономики. Питирим Сорокин, обосновавший социальный закон флуктуаций тоталитаризма и свободы, писал: «Всякий раз, когда в определённом обществе возникает значительный кризис, большая экономическая депрессия, анархии, беспорядки и революции или другие критические ситуации, тогда масштабы и суровость правительственной регламентации увеличиваются и экономика общества, политический режим, образ жизни и идеологии испытывают тоталитарную трансформацию; и чем сильнее кризис, тем значительнее эта трансформация. Напротив, каждый раз, когда сильный кризис в обществе уменьшается, масштабы и суровость правительственной регламентации

уменьшаются и экономические, политические, идеологические и культурные изменения общества развёртываются в мирном, менее регламентированном и более свободном образе жизни, и чем больше спадает кризис, тем больше свободная реконверсия»[3].

Целью статьи является исследование особенностей протекания экономического кризиса в Украине и АР Крым и разработка антикризисных мер, как на государственном так и на региональном уровне, позволяющих преодолеть негативные проявления в экономике.

В настоящее время Украина переживает тяжелый экономический кризис, обусловленный, в значительной степени, внешним влиянием мирового финансово-экономического кризиса. Следует отметить, что мировой финансовый кризис резко обострил все хронические болезни нашего государства. За 18 лет построения независимого государства не доведены до логического и результативного завершения важнейшие реформы. Не сформированы институты открытого рынка, не выстроена соответствующая рыночным условиям система социальной защиты и гарантий, не созданы надежные политические условия для обеспечения устойчивого развития общества и экономики. Если в конце 80-х годов XX столетия удельный вес экономики Украины (тогда УССР) в мировой экономике составлял около 2%, то сегодня – только 0,2%. Несмотря на то, что на протяжении последних трех лет в Украине прошли три избирательные компании, сейчас готовится следующая избирательная смена высших органов власти, общество так и не получило четких ответов о направлении развития государства, содержании и сроках реализации назревших реформ. В Украине до сих пор не принята на государственном уровне стратегия развития. Неоднократные попытки осуществить разработку и принятие такого рода стратегии не были по-настоящему восприняты обществом и политикумом. Множество же предвыборных программ во время избирательных компаний не могли заметить системный документ, в котором были бы изложены стратегические задания развития страны. И как следствие, трудно понять среднесрочные и краткосрочные цели и сроки их достижения. В обществе растет недоверие к перспективным проектам, усиливается желание реализовать сиюминутный интерес, немедленно урвать от жизни какое-то благо. Внутренние проблемы страны в сочетании с негативным влиянием мирового кризиса нанесли серьезный удар и урон экономике Украины.

В экономике АР Крым негативные процессы особенно ярко проявились во второй половине 2008 года. В конце третьего квартала началось уменьшение объемов производства, особенно в экспортоориентированных и связанных с ними отраслях, наблюдался отток капитала из автономии, дестабилизировался валютный рынок, начался кризис в банковской сфере. Сокращение кредитования отрицательно сказалось на развитии всех видов экономической деятельности, ориентированных на внутренний рынок (строительство, машиностроение, розничная торговля). Сокращение промышленного производства сопровождалось накоплением запасов нереализованных товаров; снижением спроса на продукцию металлургической, машиностроительной, строительной и других отраслей. Осложнилась ситуация в

социальной сфере, вследствие сокращения производства, привела к росту задолженности по выплате заработной платы и безработицы.

В промышленности, как основном секторе производственной сферы, замедлились темпы прироста объемов промышленного производства. За 2008 год объемы выпуска продукции возросли на 3.1%, тогда как за 2007 год – на 12,3%. Замедление роста объемов производства наблюдалось в перерабатывающей промышленности, и более всего в машиностроении. По сравнению с предыдущим годом выпуск продукции в отрасли увеличился на 5,8%, в то время как в 2007 году – на 33,1%.

На предприятиях добывающей промышленности объемы добычи полезных ископаемых сократились за 2008 год на 7,5% против 4,1% в 2007 году.

Ухудшилась ситуация в химической и нефтехимической промышленности, где впервые с начала отчетного года не достигнут уровень производства 2007 года. Снижение объемов промышленного производства отмечено в 12 регионах АР Крым, в том числе наиболее значительное – в Советском (- 20,3%) и Симферопольском (-19,5%) районах.

В настоящее время продолжается спад промышленного производства. Индекс производства продукции в январе-феврале 2009 года по сравнению с январем – февралем предыдущего года составил 69,7%. Не достигнут уровень производства двух месяцев 2008 года во всех основных видах промышленной деятельности. В 2008 году промышленные предприятия Крыма понесли 80 млн. грн. убытка. Наибольшие суммы убытков задекларировали ЗАО «Судостроительный завод «Залив» (Керчь), ЗАО «Крымский Титан» (Армянск), ОАО ФСК «Море» (Феодосия), СП ООО «Истинвестментс» (Ялта). Ухудшились финансовые показатели на таких крупных предприятиях как ГАО «Черноморнефтегаз», ООО «Южная мануфактура «Пролив» (г. Керчь), ОАО «Солнечная долина» (г.Судак) и др. В результате убыточной деятельности предприятий бюджет потерял налог на прибыль в сумме 42,3 млн. грн. В связи с финансовой нестабильностью темп роста убытков (206,4%) практически в два раза превышает темп роста прибыли (105,6%). Важными факторами, определившими увеличение убыточности за 2008 год, стали стремительный рост курса иностранной валюты и переоценка валютных кредитов предприятий, а также изменение конъюнктуры мировых рынков и сокращение экспорта.

В строительной сфере за 2008 год снижены объема производства на 21,4%. Уменьшение объемов строительства в 2008 году в сравнении с 2007 годом произошло почти по всем основным видам строительной деятельности. В частности, значительно (на 43,9% и 45,1% соответственно) снижены объемы работ по подготовке строительных участков и по завершению строительства. На 21,6% сократились объемы работ на строительстве зданий и сооружений. В первые два месяца 2009 года объемы строительства в Украине сократились почти на 60%, в Крыму они составили 54% от прошлогоднего уровня, в Севастополе – 44,3%. Снижение объемов строительных работ произошло во всех городах и 8 районах Крыма, наибольшее – в Черноморском (- 41,7%) и Раздольненском (- 34,9%) районах.

Объем инвестиций в основной капитал за счет всех источников финансирования сократился в 2008 году по сравнению с 2007 году на 3,8%. В основном это связано с приостановлением кредитования отраслей экономики банками, сокращением доходов предприятий, снижением бюджетного финансирования.

Курортно-туристическая сфера также ощутила влияние финансового кризиса, что привело к снижению потока отдыхающих в АР Крым: на 01.01.09 на 1,7% ниже уровня аналогичного периода 2007 года; количество организованно отдохнувших в здравницах сократилось на 0,4%

Темпы роста цен и тарифов на товары и услуги в 2008 году превысили темпы роста цен предыдущего года на 7,7%. Индекс потребительских цен за 12 месяцев 2008 года составил 123,3%, за предыдущий – 115,6%. Индекс инфляции (индекс потребительских цен) в 2008 году составил 123,3%.

На протяжении 2008 года в АР Крым отмечался рост уровня трудоустройства и снижение уровня безработицы. АР Крым по этим показателям был одним из лучших среди регионов Украины. Однако, в октябре – ноябре наметились тенденции снижения потребности в рабочей силе. Ряд предприятий перешел на режим работы с сокращенным рабочим днем или рабочей неделей. Число зарегистрированных безработных в автономии по состоянию на 01.01.09 год возросло на 5,3 тыс. чел. по сравнению с 1 января 2008 года и составило 26,1 тыс. чел., уровень зарегистрированной безработицы увеличился с 1,7% до 2,2%. Наибольший уровень зарегистрированной безработицы имеет место в Кировском (5,9%), Красноперекопском (5,1%), Советском (5%), Черноморском (4,8%), Нижнегорском (4,7%), Раздольненском (4.5%) районах. Нагрузка незанятого населения на 1 вакансию по сравнению с 1 января 2008 годом увеличилась в 2,7 раза и составила 8 человек. В январе и феврале 2009 года негативные тенденции на рынке труда усилились. Количество работающих в режиме сокращенного рабочего дня (недели) в феврале т.г. по сравнению с предыдущим месяцем увеличилось на 31,5% и составило 50,3 тыс. чел. или 12,8% численности штатных работников. Количество зарегистрированных безработных за февраль 2009 года увеличилось на 3,2% и составило 29,3 тыс. чел. Уровень зарегистрированной безработицы, рассчитанный по отношению к количеству населения трудоспособного возраста, в АР Крым на 1 марта 2009 года составил 2,4%, что на 0,6 п.п. больше чем на 1 марта 2008 года.

Таким образом, анализ позволил выявить негативные тенденции проявления экономического кризиса в АР Крым. Аналогичная картина характерна и для всей Украины. В сложившейся ситуации необходимо усиление регулирующей роли государства. К сожалению, в Украине пока отсутствует национальная антикризисная программа, позволяющая мобилизовать ресурсы страны для прохождения кризисной фазы в более короткие сроки и с меньшими потерями. В настоящее время правительство и парламент страны готовят и принимают антикризисные законы, позволяющие ослабить действия кризиса и его последствия, однако их усилия не принесли пока ощутимого результата. Мировой опыт свидетельствует, что для выхода экономики из кризиса прежде всего необходимы такие меры, как перевод капитала из сферы излишнего потребления во внутренние

инвестиции, увеличение массового спроса, разумный протекционизм собственной продукции, опора на внутренние займы и сокращение внешних, т.е. целенаправленное регулирование сферы материального производства.

Воздействуя на воспроизводственные процессы преимущественно косвенными методами – налогами, процентными ставками, производственными заказами и др. – государство может оказывать в различных формах и прямую финансовую поддержку в соответствии с избранными приоритетами развития. Выбор приоритетов подчиняется общеэкономической стратегии, спросу и конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках. Наиболее общим приоритетом является обрабатывающая промышленность по сравнению с вывозом сырья, которое целесообразнее перерабатывать на месте.

Правительство может предоставлять также государственные гарантии отечественным инвесторам под заемные средства в качестве страхования рисков проектов, кредитуемых банками. Это позволит в сложных экономических условиях поддерживать небольшими суммами сразу множество проектов. На помощь государства могут рассчитывать те предприятия, которые не нарушают антимонопольное законодательство, не завышают издержки и цены, оплату труда, не снижают искусственно выпуск продукции, гарантируют получение дополнительных доходов[4].

Для этого, в частности, на региональном уровне требует существенной корректировки или новой разработки как Программа экономического и социального развития региона на 2009 год, так и целевые программы регионального и корпоративного уровней, обеспечивающие решение конкретных проблем в той или иной сфере. Основное требование к такой корректировке – минимизация негативных социальных последствий экономического кризиса. Реализовать это требование возможно через комплекс антикризисных мероприятий, критериями отбора которых должны быть ожидаемые результаты, показывающие рост или сохранение занятых, увеличение объемов производства, увеличение поступлений налогов и платежей в бюджеты всех уровней, экономия средств, экономия топливно – энергетических ресурсов и др.

Программой экономического и социального развития АР Крым на 2008 год была предусмотрена реализация и финансирование из бюджета АР Крым 44 республиканских программ на сумму 216,5 млн. грн. Фактически профинансированы полностью только 22 программы. Анализ показал, что в этих программах нечетко формулируются мероприятия и задачи, отсутствуют конкретные исполнители, сроки выполнения, ожидаемые результаты, отраженные в конкретных показателях. Устранение указанных недостатков, наполнение программ антикризисными мероприятиями позволит повысить их эффективность и смягчить негативные последствия экономического кризиса.

Выводы. Преодоление негативных явлений в экономике Крыма требует включения в программу экономического и социального развития на 2009 год следующих групп антикризисных мероприятий.

1. Мероприятия, позволяющие промышленным предприятиям АР Крым расширить рынки сбыта продукции, переориентировав их на внутренний рынок для

тех товаров, которые производятся на экспорт и по которым наблюдается ухудшение мировой конъюнктуры.

2. Мероприятия, содействующие расширению внутреннего спроса на продукцию предприятий-экспортеров для снижения запасов на складах и возобновления производства продукции.

3. Целесообразно разместить на официальных веб-сайтах отраслевых министерств перечень импортируемых крымскими предприятиями материалов и комплектующих с целью их замены на материалы и комплектующие отечественного производства и обеспечить их постоянное обновление.

4. Принять меры по организации оперативности и полноты возврата НДС, упростив механизм возмещения НДС предприятиям – экспортерам.

5. Разработка новых программ в производственной сфере должна включать задачи:

а) разработки и освоения наукоемких технологий с целью увеличения объемов продаж инновационных видов продукции;

б) внедрения новых технологических процессов, энергосберегающего оборудования с целью экономии энергетических ресурсов;

в) осуществления финансовой поддержки предприятий через механизм удешевления кредитов путем компенсации процентной ставки НБУ из бюджета АРК.

6. Для преодоления кризисных явлений в жилищном строительстве необходим комплекс организационных мер по оказанию господдержки строительства доступного жилья и реконструкции существующего жилого фонда.

7. Принять меры по оперативному отслеживанию изменения розничных цен на основные виды социально значимых групп товаров, особенно продуктов.

8. Усилить протекционистскую политику относительно крымских производителей, создав для них благоприятные условия не только в производстве товаров и услуг, но и их реализации. Разработать мероприятия по доведению до 30% ассортимента продукции отечественных товаропроизводителей в крупных торговых сетях АР Крым.

9. Обеспечить оплату труда лиц, занятых на общественных работах не менее минимального размера, установленного законодательством Украины за счет Фонда общеобязательного государственного страхования на случай безработицы, а также за счет местных бюджетов с привлечением средств Фонда общеобразовательного государственного страхования.

10. Антикризисные меры в сфере трудовых отношений, направленные на стабилизацию ситуации на рынке труда, недопущение снижения уровня доходов населения, требуют внесения изменений в законодательных актах Украины, в частности:

а) предоставить Кабинету Министров Украины полномочия по определению предприятий (отраслей) кризисными и для указанной группы проводить особые мероприятия по антикризисной поддержке;

б) ввести в действие ст. 24-26 Закона Украины «Об обязательном страховании в случае безработицы» позволяющей предоставить помощь при частичной

безработице Фонду общеобязательного государственного социального страхования Украины;

в) расширить сферу действия ст. 23 Закона Украины «О занятости населения» относительно финансирования оплачиваемых общественных работ за счет местного бюджета с привлечением средств Фонда общеобязательного государственного страхования Украины в случае безработицы на лиц, которые пребывают в состоянии частичной безработицы;

г) ввести изменения к Закону Украины «О пенсионном обеспечении», снизив пенсионный возраст, дающий право на получение пенсии, для работников предприятий, пребывающих в кризисном состоянии. Высвобожденные средства, вследствие реализации мер, направляются исключительно на сохранение для работников существующего уровня заработных плат.

Список литературы

1. Кузык Б.Н. прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование. / Кузык Б.Н., Кушлин В.И., Яковец Ю.В.. – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2008. – 575 с.
2. Беседин В.М. Создание, становление и трансформация системы планирования в Украине (1921 – 1990 г.г.)/ В.М. Беседин // Экономика Украины. – 2002. – № 5 – С. 4-9.
3. Сорокин П. Главные тенденции нашего времени. / Питирим Сорокин. – М.: Наука, 1997 – С. 124.
4. Мазур И.И.. Эффективный менеджмент / Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. – М: Высшая школа, 2003. – 555 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Миронова Т.Л. **Державне регулювання економіки в умовах економічної кризи** / Т.Л. Миронова // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 211-218.
В статті досліджені особливості економічної кризи в Україні і АР Крим та запропоновані антикризові заходи, які дозволять здолати негативні явища в економіці як на державному, так і на регіональному рівнях.
Ключові слова**:** економічна криза, державне регулювання, регіональні програми, антикризові заходи.

Mironova T.L. **Government control of economy in the conditions of economic crisis** / T.L. Mironova // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 211-218.
The article investigates specifics of the economic crisis in Ukraine and AR Crimea and some anticrisis measures are suggested to overcome the problems of economy on both state and regional levels.
Key words**:** economic crisis, government control, regional programs, anticrisis measures.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 219-228.

332.122.009.12

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ

Нагорская М.Н., Подсмашная И.Н.

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

В работе предложена концепция управления конкурентоспособностью, учитывающая особенности развития субъектов рыночной деятельности, обеспечивающая согласованность целей их развития. Достижение эффективной организации управления конкурентоспособностью предполагается осуществить за счет формирования системы управления конкурентным потенциалом и системы управления конкурентоспособностью региона, выбора оптимального подхода к управлению конкурентоспособностью.
Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентное преимущество, конкурентный потенциал, система управления конкурентоспособностью.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Конкурентоспособность страны зависит от конкурентоспособности её локальных территорий – регионов, а конкурентоспособность последних может быть реализована только посредством управления конкурентными преимуществами субъектов рыночной деятельности региона (предприятиями, организациями). В ситуации, когда регион (предприятия) оказываются неконкурентоспособными, происходит ухудшение благосостояния населения.

Анализ последних исследований и публикаций. Конкурентные отношения являются предметом многолетних исследований зарубежных и отечественных учёных-экономистов. В словаре русского языка С.И. Ожегова конкурентоспособность трактуется как «...способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкуренции» [1, с.215]. Такая формулировка соответствует рыночным отношениям, используется в специальной литературе. Вместе с тем остается много нерешенных проблем, которые связаны с конкурентоспособностью различных объектов, отсутствует единый подход, позволяющий обеспечивать их комплексное, поступательное решение, что и свидетельствует об актуальности данного исследования.

Цели исследования. Целью исследования является выявление основных направлений, позволяющих обеспечить формирование конкурентных преимуществ предприятий, регионов с учетом особенностей их функционирования.

Изложение основного материала исследования с обоснованием полученных результатов. В рамках данного исследования рынок рассматривается как социально-экономическая система, характеризующаяся определенными процессами и отношениями в сфере обращения (обмена и потребления), формируемых с учётом особенностей функционирования субъектов рыночной деятельности, которым имманентна конкурентоспособность. При этом субъектами рыночной деятельности являются предприятия (организации) различных

организационно-правовых форм хозяйствования и видов экономической деятельности, функционирующие в рамках локальных территориальных образований (регионов, районов, городов, сёл, поселков). Такого подхода придерживаются многие специалисты, например авторы коллективной монографии пишут: «конкурентоспроможність галузі, регіону або національної економіки може бути реалізована тільки через виробничо-господарську діяльність відповідних підприємств. Простежується й зворотній зв'язок: високий рівень конкурентоспроможності країни сприятливо впливає на конкурентоспроможність підприємства [2, с.17]».

При разработке основ концепции управления конкурентоспособностью региона необходимо исследовать следующие факторы: 1) согласовывать направленность развития региона с целями и миссией субъектов рыночной деятельности; 2) выделять три уровня системы управления конкурентоспособным потенциалом предприятия – стратегический, инновационный и оперативный.

По мнению Воронковой А.Э., в рамках управления конкурентным потенциалом предприятия следует выделять три уровня: стратегический, инновационный и тактический. При этом конкурентоспособный потенциал предприятия определён ею как «совокупность организационных, финансово-экономических, информационных, технологических и других ресурсов предприятия, обеспечивающих ему устойчивые позиции на рынке [3, с.23]».

Соответственно конкурентный потенциал региона представляет собой степень обеспеченности его факторами, способными привлекать и удерживать субъекты рыночной деятельности в партнёрских отношениях, а также способствовать их постоянному развитию. От результативности использования (реализации) конкурентного потенциала региона зависит его ожидаемая (или достигнутая) конкурентная позиция, то есть место (доля) и роль на национальном и мировом рынках.

В свою очередь, измерителем конкурентной позиции региона, является статус, который представляет собой меру (оценку) конкурентоспособности [2, с.24-25]. Для его измерения используются различные показатели и методики расчёта.

На стратегическом уровне управления выявляются, анализируются и систематизируются изменения, происходящие во внутренней и внешней среде, что обуславливает формирование стратегических и тактических целей развития региона. Данный процесс является основой непрерывного обновления региона как социально-экономической системы. На инновационном уровне, исходя из конъюнктуры регионального рынка, уточняются и конкретизируются факторы (условия) конкурентоспособности региона, что способствует повышению его адаптивности к новым условиям хозяйствования (ухудшении экологического состояния окружающей природной среды, усилению интеграционных процессов, глобализации экономики и др.). На оперативном уровне выбираются и корректируются методы оценки конкурентоспособности региона, уточняется его конкурентная позиция на национальном и мировом рынках, определяется конкурентный статус региона. Это позволяет обосновать направления его совершенствования как социально-экономической системы. При этом

стратегический и инновационный уровни управления конкурентоспособностью региона обеспечивают его внешнюю (по отношению к другим регионам, странам) эффективность и устойчивость, а оперативный – внутреннюю (между субъектами рыночной деятельности) конкурентоспособность (табл. 1).

Таблица 1

Характеристика уровней управления конкурентным потенциалом региона

Уровни управления конкурентным потенциалом региона	Объект управления	Цель	Аспект развития региона как социально-экономической системы
Стратегический	изменения, происходящие во внутренней и внешней среде функционирования региона	формирование стратегических целей развития региона	определение основы обновления региона
Тактический	конъюнктура регионального рынка	уточнение и конкретизация факторов (условий) конкурентоспособности региона	обеспечение адаптивности региона к новым условиям хозяйствования
Оперативный	оценка конкурентоспособности региона	выбор и корректировка методов оценки конкурентоспособности региона, уточнение конкурентной позиции региона, определяется его конкурентного статуса	определение направлений совершенствования региона

Выделение оперативного, инновационного и стратегического уровней управления конкурентоспособностью региона должно быть связано, во-первых, с временным фактором – условиями обеспечения конкурентоспособности в краткосрочном, среднесрочном и долгосрочном периодах; во-вторых, с уровнями конкурентоспособности и соответствующими им компетенциями в области управления.

На оперативном уровне управления конкурентоспособностью региона должна идти речь об управлении конкурентоспособностью продукции (товаров, работ, услуг), производимой предприятиями. В качестве критерия для оценки конкурентоспособности продукции может использоваться соотношение цены и качества, а рекомендуемыми методами оценки могут быть экспертный, квалиметрический или комплексный метод.

На тактическом уровне объектом управления является общее состояние субъектов рыночной деятельности, а критерием – комплексный показатель конкурентоспособности. При этом для оценки конкурентоспособности целесообразно использовать методы комплексного анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия. На стратегическом уровне под объектом управления понимается инвестиционная привлекательность субъекта рыночной деятельности, а критерием – рост его рыночной стоимости. Рекомендуемыми методами оценки конкурентоспособности в данном случае являются сравнительный, затратный, доходный и опционный, также могут использоваться методы рейтинговой оценки финансового состояния предприятия.

Управление конкурентоспособностью, как свидетельствует теория и практика, можно проводить используя системный, маркетинговый, динамический, ситуационный, комплексный и директивный подходы к управлению конкурентоспособностью предприятия (организации). Применительно к региону маркетинговый подход акцентирует внимание на максимальном удовлетворении потребностей покупателей (потребителей), создании лучшей для них потребительской ценности. В настоящее время данный подход претерпевает серьёзные изменения, вызванные трансформацией роли потребителей. «В силу этого, - как пишет Н. Тарановская - основные признаки потребителя в современных отношениях «производитель – потребитель» следующие: носитель нового мировоззрения (ощущение причастности); созидатель ценности (трансформация от изолированного к задействованному в бизнес-процессах); источник инноваций (потребитель как часть принципиально новой системы компетенций – клиентская компонента) [4, с.9]». Такое понимание сущности взаимодействия потребителя и производителя обусловливает пересмотр современной парадигмы стратегического управления субъекта рыночной деятельности, которая должна реализовывать подход совместного создания ценности с учётом интересов потребителя и производителя на базе системы общих способностей (возможностей). При этом требует пересмотра и принцип построения стратегических целей субъекта рыночной деятельности: традиционные цели роста доли предприятия (организации) на рынке и обеспечение определённого уровня прибыльности должны уступить место цели роста (или обеспечения) запланированной доли в ресурсах (денежных средствах и времени) конкретных потребителей.

Применение динамического подхода позволяет выделить отдельные этапы управления конкурентоспособностью региона, сформулировать прогнозы на будущее. Данный подход опирается на знания особенностей жизненного цикла товара (услуги) и предприятия (организации), обусловленных циклическим характером их развития, а также жизненным циклом конкурентного преимущества.

Согласно данному подходу выделяют этапы управления конкурентоспособностью региона: 1) осознание конкурентных преимуществ, совпадает с первой и второй стадиями жизненного цикла конкурентного преимущества; 2) переход в состояние конкурентоспособности, совпадает с третьей стадией жизненного цикла конкурентного преимущества; 3) достижение состояния конкурентной устойчивости, совпадает с высшей точкой жизненного цикла конкурентного преимущества. Начиная с четвёртого этапа субъект рыночной деятельности должен реализовывать и получать эффект от нового конкурентного преимущества, сглаживая тем самым потери от предыдущего. Таким образом, подчёркивается, что процесс управления конкурентоспособностью должен носить непрерывный характер.

Ситуационный подход акцентуирует внимание на необходимости адаптации субъекта рыночной деятельности к различным конкурентным ситуациям. Он базируется на том, что, несмотря на всеобщую применимость концепции управления конкурентоспособностью ко всем субъекта рыночной деятельности, конкретные меры и методы управления значительно варьируют и определяются особенностями тех конкурентных обстоятельств (факторов), которые в настоящий момент оказывают наибольшее влияние на субъект рыночной деятельности и достижение им своих стратегических целей. Так, например, в 2004 г. под влиянием конкуренции 72,8% украинских предприятий всех видов экономической деятельности, стремясь сохранить объемы реализации своей продукции, вынуждены были снизить цены на выпускаемую продукцию; 57,3% – повысить эффективность финансово-хозяйственной деятельности за счёт модернизации производства, внедрения энергосберегающих технологий и т.п.; 41,7% – снизить себестоимость продукции за счёт применения более дешёвого сырья и материалов; 41,7% – сократить численность работающих; 29,7% – увеличить объёмы производства, что позволило сократить распределённые затраты и, соответственно, уменьшить цену [5, с.165].

Комплексный подход предполагает распространение идей конкурентного управления на все сферы менеджмента – управление маркетингом, инновациями, производством, персоналом, финансами и т.п. Его задачей является сделать конкурентоспособным весь менеджмент организации. Применительно к региону сущность данного подхода заключается в разработке комплексной стратегии управления конкурентоспособностью региона, учитывающей особенности и охватывающей все направления развития региона как социально-экономической системы.

Системный подход позволяет понять необходимость и сущность конкурентного управления; определить активаторы конкуренции (факторы, силы и субъекты позитивного действия, которые дают региону как социально-экономической системе конкурентные преимущества, поэтому их следует поддерживать и усиливать их действие) и дезактиваторы конкуренции (факторы, оказывающие негативное воздействие на регион как социально-экономическую систему, создающие угрозы её развитию, поэтому подлежат устранению). Теоретической основой системного подхода являются концепция групповых претензий

(дезактиваторов конкурентоспособности) и теория заинтересованных сторон (субъектов, активизирующих создание и/или поддержание конкурентных преимуществ).

Применение системного подхода обусловлено как сложностью и многомерностью категорий «конкуренция» и «конкурентоспособность», так и многовекторностью факторов конкурентоспособности и конкурентных преимуществ. При определённых условиях, учитывая особенности функционирования конкретных субъектов рыночной деятельности, один и тот же фактор может выступать в роли активатора или дезактиватора конкурентоспособности региона. Применительно к региону его можно интерпретировать следующим образом: каждое предприятие (организация), управляя своими конкурентными преимуществами, должен стремиться создавать (сохранять) эксклюзивную ценность, обеспечивающую устойчивое превосходство перед конкурентами (субъектами рыночной деятельности других регионов, стран). А для этого необходимо выбрать из всего многообразия наиболее важные (базовые) конкурентные преимущества и ранжировать их по степени приоритетности.

В рамках данного исследования предлагается в качестве базовых использовать следующие пять признаков классификации конкурентных преимуществ региона (табл. 2).

Таблица 2

Базовые конкурентные преимущества региона

Признак классификации	Виды конкурентных преимуществ	Примеры
1. Происхождение конкурентного преимущества	внешние	благоприятный климат, развитая инфраструктура региона, стабильность политической ситуации
	внутренние	ценности организации, квалифицированные кадры, современная технология
2. Сфера возникновения конкурентного преимущества	природно-климатические	природные ресурсы, выгодное географическое положение, климат
	социально-политические	социальная стабильность, совершенное законодательство
	технологические	техническое и стоимостное строение капитала организации, прогрессивные технологи
	культурные	культурные ценности, культура общества
	экономические	конъюнктура рынка, совершенство налоговой и бюджетной системы
3. Время реализации конкурентного преимущества	стратегические	применение опережающих стратегий реструктуризации, повышения квалификации персонала, развитие НИОКР

Продолжение таблицы 2

	тактические	современная реклама, эффективная система мотивами персонала, применение ноу-хау в области менеджмента
4. Вид получаемого эффекта от реализации конкурентного преимущества	научно-технический	получение патента, освоение новых технологий, освоение ресурсосберегающих технологий
	экологический	уменьшение выбросов в атмосферу, почву, воду; повышение эргономичности производства
	социальный	повышение безопасности труда, улучшение условий труда и отдыха, повышение уровня образованности работников
	экономический	прирост объёма продаж, прирост удельной прибыли, сокращение сроков окупаемости инвестиций
5. Степень стабильности	высокого ранга (устойчивые)	репутация предприятия, ведение долгосрочных НИОКР, развитой маркетинг, современный менеджмент, долговременные связи с покупателями
	низкого ранга (неустойчивые)	дешёвая рабочая сила, доступность источников сырья, экология

Таким образом, повышение конкурентоспособности целесообразно рассматривать в контексте эффективного управления определёнными (базовыми) конкурентными преимуществами региона, которые, по мнению Беленького П.Ю. , следует рассматривать в качестве категории «…що інтегрує конкурентоспроможність і конкурентний потенціал регіону [6, с.7]». Им же выделены показатели для оценки «инвестиционно-инновационной конкурентоспособности региона», среди которых можно выделить такие группы: показатели, характеризующие уровень экономического развития региона; показатели инновационной активности; показатели, характеризующие эффективность финансовой системы и человеческого потенциала и др. Однако все эти показатели являются следствием реализации конкурентных преимуществ субъектов рыночной деятельности или сами выступают в их роли.

Поскольку конкурентоспособность региона является следствием наличия конкурентных преимуществ субъектов рыночной деятельности, необходимо стремиться их создавать и поддерживать. Содействовать данному процессу можно путём выявления и анализа состояния существующих региональных факторов конкурентоспособности с целью определения стратегических возможностей для формирования новых конкурентных преимуществ.

Кроме этого следует отметить, что в долгосрочном периоде конкурентоспособность региона должна определяться способностью государственных и рыночных институтов создавать эффективные механизмы трансформации сравнительных преимуществ региональных экономик в конкурентные и их постоянного развития (адаптации, обновления и совершенствования). В этих условиях задача государства должна заключаться в помощи региональным и местным органам самоуправления в создании механизмов выявления очагов конкурентоспособности, распространение положительного опыта по всей территории страны.

Директивный подход означает регламентацию конкурентных действий различных субъектов рыночной деятельности в нормативных документах, то есть предполагает разработку конкурентного законодательства, стандартов, методик, инструкций, приказов, распоряжений и указаний руководства предприятиями (организациями).

Данный подход практически не получил развитие в Украине. Так, согласно Хозяйственному кодексу Украины одним из основных направлений экономической политики государства является «антімонопольно-конкурентна політика, спрямована на створення оптимального конкурентного середовища діяльності суб'єктів господарювання, забезпечення її взаємодії на умовах недопущення проявів дискримінації одних суб'єктів іншими, насамперед у сфері монопольного ціноутворення та за рахунок якості продукції, послуг, сприяння зростання ефективної соціально орієнтованої економіки [7, с.8]». Обеспечение условий и развития конкурентной среды гарантируется антимонопольным законодательством, основой которого являются законы Украины «Об Антимонопольном комитете Украины» [8], «О защите от недобросовестной конкуренции» [9], «О защите экономической конкуренции» [10] и др.

Однако, несмотря на то, что в этих и ряде других документов предусмотрены мероприятия по защите экономической конкуренции, отечественное законодательство в области регламентации конкурентных отношений на микро-, мезо- и макроуровне не соответствует реалиям рыночной экономики современного уровня развития. Незащищённые государством украинские предприятия не могут самостоятельно противостоять конкуренции со стоны европейских и мировых производителей. В результате они теряют рынки, вынуждены сокращать объёмы производства и численность работающих, что незамедлительно сказывается на благосостоянии общества. При этом первыми, кто не выдерживает конкуренцию, становятся субъекты рыночной деятельности слабых, депрессивных регионов, субъекты рыночной деятельности которых не обладают конкурентными преимуществами и по объективным и/или субъективным причинам не в состоянии их создать.

Обобщая вышесказанное, отметим, что каждый из рассмотренных подходов по отдельности не позволяет разработать и обосновать комплексную стратегию управления конкурентоспособностью региона. В связи с этим нами предлагается в качестве базовых подходов использовать системный и комплексный подходы. Маркетинговый, ситуационный и динамический подходы в большей степени

применимы на уровне конкретного предприятия (организации), а директивный – на национальном и международном уровнях.

Выводы. В результате исследования выявлено, что следствием действия (реализации) факторов конкурентоспособности является конкурентное преимущество, а конкурентоспособность следует рассматривать, как интегрированное свойство социально-экономических систем управлять своими конкурентными преимуществами. Отсюда следует, что концепция управления конкурентоспособностью региона должна базироваться на управлении не столько факторами конкурентоспособности, сколько конкурентными преимуществами с целью создания (сохранения) ценности.

На базе анализа работ отечественных и зарубежных экономистов определены базовые признаки классификации конкурентных преимуществ региона: происхождение конкурентного преимущества; сфера возникновения конкурентного преимущества; время реализации конкурентного преимущества; вид получаемого эффекта от реализации конкурентного преимущества; степень стабильности конкурентного преимущества. Эффективность управления базовыми конкурентными преимуществами региона следует рассматривать в качестве категории, интегрирующей конкурентоспособность и конкурентный потенциал региона.

Реализация предложенной в работе концепции управления конкурентоспособностью региона позволит:

- организовать эффективную работу по наращиванию и реализации конкурентных преимуществ как региона в целом, так и отдельных субъектов рыночной деятельности региона, в первую очередь, обеспечив согласованность региональных целей социально-экономического развития с целями и миссией СРДР;
- обеспечить процесс последовательного, не противоречивого (в логике и по времени) управления конкурентоспособностью региона и СРДР посредством выделения уровней системы управления конкурентным потенциалом и конкурентоспособностью региона;
- из всех возможных альтернатив выбрать оптимальный с точки зрения информационного обеспечения, организации управления и содержания самого процесса управления методологический подход к управлению конкурентоспособностью региона.

Список литературы

1. Ожегов С.И.Словарь русского языка / С.И. Ожегов. - М.: Русский язык, 1989. – 540 с.
2. Іванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: [монографія] / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 352 с.
3. Воронкова А.Э. Поддержка конкурентоспособного потенциала предприятия / А.Э. Воронкова, В.П. Пономарев, Г.И. Дибнис. – К.: Техника, 2000. – 152 с.
4. Тарнавская Н. Новейшее проявление конкуренции в обществе, основанном на знаниях / Н. Тарнавская // Экономика Украины. – 2008. – № 2. – С. 4-16.
5. Конкурентоспроможність національних економік / [за ред.. д-ра екон. наук Б.Є. Кваснюка]. – К.: Фенікс, 2005. – 582 с.

6. Організаційно-економічні механізми посилення конкурентоспро-можності регіону [методичні рекомендації / відп. ред. П.Ю. Бєлєнький]. – Львів: Ин-т регіон. досліджень НАН України, 2006. – 39 с.
7. Господарський кодекс України. – Офіційний текст. – К.: Кондор, 2003. – 208 с.
8. Закон України «Про внесення змін у Закон України «Про Антимонопольний комітет України» від 13.06.2000 р. № 1907-III // Голос України. – 2000. – № 157. – 1 вересня.
9. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР // Урядовий кур'єр. – 1996. – 29 червня.
10. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Нагорська М.М. **Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю** / М.М. Нагорська, І.М. Подсмашна // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 219-228.

В роботі запропоновано концепцію управління конкурентоспроможністю, що враховує особливості функціонування суб'єктів ринкової діяльності, забезпечуючи узгодженість цілей їх розвитку. Досягнення ефективної організації управління конкурентоспроможністю передбачається за рахунок формування системи управління конкурентним потенціалом і системи управління конкурентоспроможністю регіону, вибору оптимального підходу до управління конкурентоспроможністю.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентна перевага, конкурентний потенціал, система управління конкурентоспроможністюі.

Nagorskaya M.N. **Theoretical basis of competitiveness management** / M.N. Nagorskaya, I.N. Podsmashna // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 219-228.

This article offers the conception of management of region competitiveness that factors into peculiarities of functioning of market activity subjects of region, providing consistency of their development goals. Attainment of effective organization of competitiveness management is provided for legible setting off of management object and subject, formation of the system of management of competitiveness potential and the system of management of region competitiveness, selection of optimal methodological approach to competitiveness management.

Key words: competitiveness, competitive edge, competitive potential, the system of competitiveness management.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 229-234.

УДК 339.5

РОЛЬ ТНК У ЗДІЙСНЕННІ МІЖНАРОДНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО ОБМІНУ

Наливайченко С.П., Наливайченко К.В.

Крымский экономический институт Киевского национального экономического университета им. В.Гетьмана, Симферополь, Украина
E-mail: ekaterina@online.ua

Перспективним напрямом розвитку сучасної світогосподарської системи є міжнародний технологічний обмін Вагома роль у здійсненні такого обміну належить ТНК. При цьому об'єктивно визначаються вимоги щодо зростання ефективності використання всіх видів ресурсів та посилення процесів інтелектуалізації виробництва і праці, тобто розвитку економіки знань.
Ключові слова: ТНК, економіка знань, міжнародний технологічний обмін.

Вступ. Вагома роль у здійсненні міжнародного технологічного обміну належить ТНК. Дії ТНК щодо передачі технології принципово не відрізняються від вкладання коштів в нові підприємницькі проекти, оскільки ТНК зацікавлені в ефективному функціонуванні складових. При цьому діяльність ТНК на території приймаючих країн призводить до економічного зростання останніх. Тому вивчення питання ролі ТНК у здійсненні міжнародного технологічного обміну дуже важливе на сучасному етапі розвитку економіки України.

Постановка задачі. Міжнародне регулювання операцій технологічного обміну за допомогою транснаціональних корпорацій спрямовано на досягнення таких цілей:

- уникнення гострих суперечок між ТНК, країнами їх базування та приймаючими країнами (внаслідок неузгодженості національних законодавств);
- зняття перешкод на шляху просування підприємницьких проектів за допомогою уніфікації механізмів їх регулювання;
- посилення координації політики країн базування та приймаючих країн з метою досягнення їх економічної та валютно-фінансової стабільності;
- вироблення єдиного розуміння ролі ТНК в економічному розвитку в цілому та впливу різних аспектів діяльності транснаціональних фірм (фінансових, технологічних, екологічних, соціальних і т. і.) на економічне базування приймаючих країн та країн базування;
- обмеження негативних наслідків транснаціоналізації для політичного, соціально-економічного життя країн;
- забезпечення соціальної відповідальності ТНК за наслідки їх діяльності;
- сприяння лібералізації інвестиційних режимів приймаючих країн;
- захист підприємницьких проектів від політичних ризиків;
- уникнення дискримінації іноземних інвесторів в приймаючих країнах;
- сприяння розвитку приватного підприємництва [1, с.617-618].

Основними міжнародними інституціями, що здійснюють регулювання діяльності ТНК, є Організація об'єднаних націй (ООН), Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД), Світова організація торгівлі (СОТ), Організація

економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Багатостороннє агентство з гарантування інвестицій (БАГІ), Міжнародний центр з урегулювання інвестиційних суперечок (МЦУІС), Міжнародна організація праці тощо.

Регулювання міжнародних економічних відносин на мікрорівні здійснюється міжнародними неурядовими організаціями (міжнародні бізнес-асоціації, асоціації підприємців, регіональні організації, банки, фонди і т.п.).

Разом з тим, слід відзначити, що хоча на даному етапі світового економічного розвитку діє низка міжнародних інституцій, що регулюють діяльність ТНК, єдиного міжнародного інституту, який би займався регулюванням світових інвестиційних та технологічних потоків, не створено.

Результати. Найбільш перспективним напрямом розвитку сучасної світогосподарської системи є міжнародний технологічний обмін і ліцензійна торгівля у таких галузях: електротехнічна і електронна промисловість, загальне машино- і приладобудування, автомобільна, авіаракетна промисловість, хімія і нафтохімія, біотехнологія, ресурсозберігаючі технології.

При цьому перспектива розвитку напрямків економічної діяльності в світі визначається вимогами щодо зростання ефективності використання всіх видів ресурсів та посиленням процесів інтелектуалізації виробництва і праці.

Основними тенденціями розвитку міжнародно-правового механізму регулювання технологічного обміну за допомогою ТНК є такі:

- накопичення нормативно-правових змін, що ведуть до лібералізації міжнародного руху капіталу;
- зростання значення регіональних та міжнародних угод, спрямованих на захист та гарантування інвестицій;
- уніфікація інструментів стимулювання припливу інвестицій;
- створення певних правил експорту та імпорту капіталу.

Міжнародний технологічний обмін як напрям економічної діяльності в умовах сучасної економіки може трактуватись як проникнення в країну будь-яких науково-технічних знань та виробничого досвіду (у широкому розумінні), а також як передача науково-технічних знань та досвіду, що стосуються конкретних технологічних процесів (у вузькому розумінні). При цьому вирішальною складовою і умовою здійснення економічної діяльності у зазначених напрямках є інтелектуальна складова - необхідність побудови економіки, заснованої на знаннях. Так, здійснення економічної діяльності в електротехнічній і електронній промисловості в умовах економіки знань призводить до таких змін (табл. 1).

На певному етапі країна-імпортер капіталу (рис.1) сама починає здійснювати прямі зарубіжні інвестиції, утворюються національні ТНК, які мають специфічні фірмові активи й організують виробництво, перш за все, трудомісткої продукції в країнах, що розвиваються, які територіально є найбільш близькими. Крім того, діяльність ТНК призводить до структурних зрушень, які є необхідними для приймаючих країн з більш низьким рівнем економічного розвитку.

Передача технологій в рамках ТНК супроводжується наступними вигодами для приймаючих країн:

- отримання технологій і додаткових фінансових ресурсів на їх впровадження від материнської компанії іноземними філіалами;
- значна частка технологій надходить в країну в інтерналізованих формах;
- більш швидке і більш дешеве отримання технологій в результаті інтерналізованої передачі технологій;

Таблиця 1

Порівняння параметрів здійснення економічної діяльності в електротехнічній і електронній промисловості в умовах традиційної економіки і економіки знань [2]

Параметри	Традиційна економіка (обсяг)	Економіка знань (знання)
Базис конкуренції	Витрати та частка в національному та глобальному масштабі	Безперервні інновації на глобальному рівні. Традиційне суперництво и може існувати в певних сегментах галузі або національних ринків, що є відносно закритими (не глобальними)
Базис регулювання	Здатність керувати всім обсягом знань, що втілені в патентах. Цей об'єднаний потенціал знань розподілений згідно з місцем та функціями кожної фірми.	Здатність керувати потоками знань завдяки використанню альянсів з виробництва та розподілу знань в НДДКР, виробництві, маркетингу.
Засоби регулювання	Узгоджені механізми передбачають перехресне ліцензування між лідерами «технологічного картелю», об'єднання патентів за допомогою спільних підприємств, географічний поділ ринків. Об'єднання патентів дає можливість лідерам примушувати покупців ліцензії купувати «повний пакет» патентів, що створює значні витратні «бар'єри входження». Це також дає змогу лідерам визначати, хто може купувати ліцензію, накладати обмеження на використання таких ліцензій. Безпосереднім швидким наслідком таких механізмів є підвищення цін.	Формальні та неформальні механізми, що ведуть до спільних науково-дослідних робіт. Це створює наукові «бар'єри входження», формує структуру галузі та напрями НДДКР, які, в свою чергу, впливають на стандарти нових продуктів, час їх комерціалізації та ціни. Альянси в здійсненні НДДКР між певними конкурентами потенційно не допускають до олігополії інших суперників. Альянси із споживачами створюють міцні зв'язки з потенційно великими клієнтами, що призводить до монополізації ринків так само, як і традиційна вертикальна інтеграція. Наслідки цих механізмів щодо майбутнього впливу на розвиток технології є потенційно величезними.

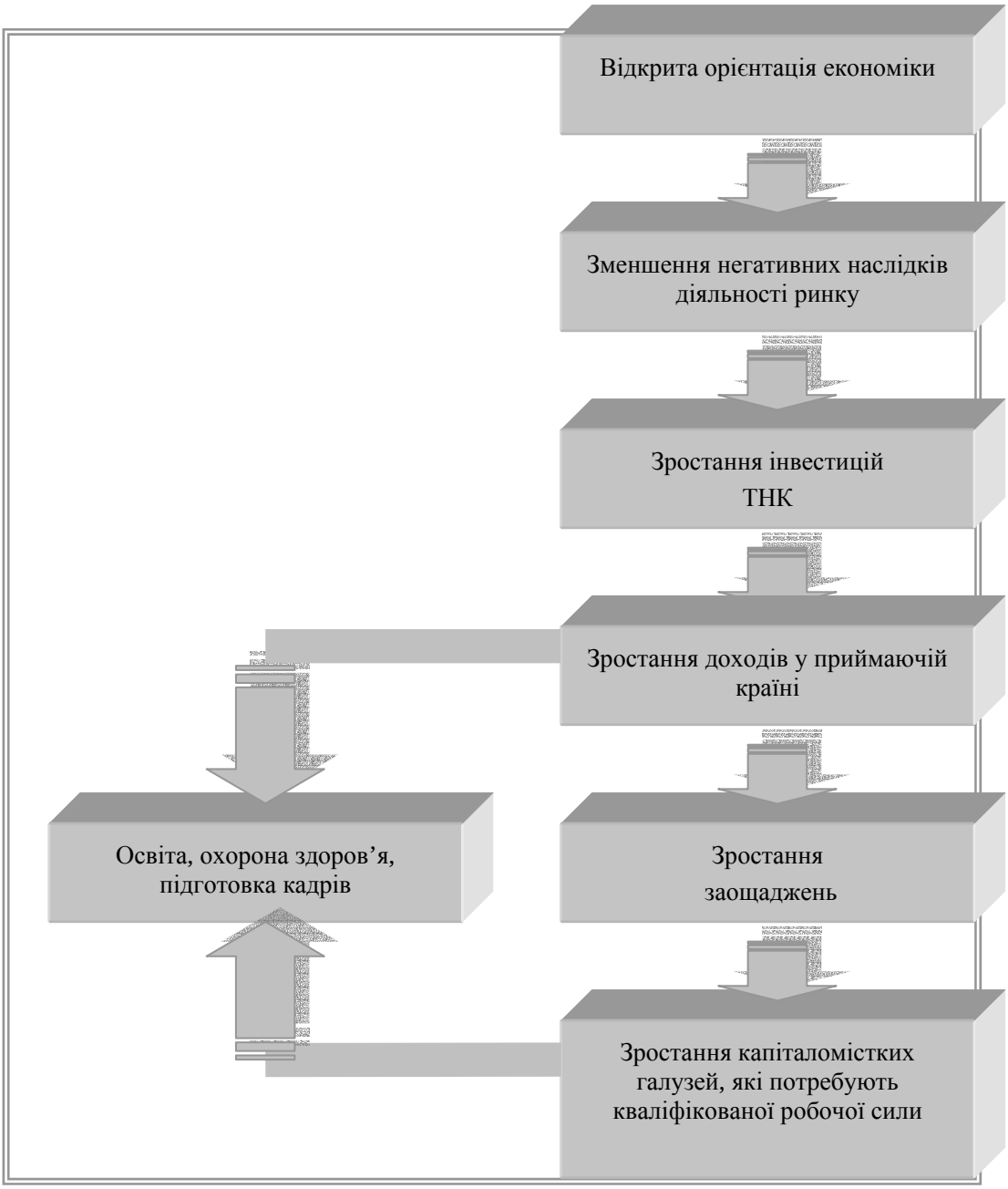


Рис. 1. Динамічна модель економічного зростання в результаті діяльності ТНК [3, с. 520].

- наступне удосконалення технологій (технологічна модернізація) в рамках інтерналізованих процесів;

- передача в рамках ТНК необхідних знань (технологічних, організаційних, управлінських) для функціонування нових технологій.

Недоліками для приймаючих країн передачі технологій в рамках ТНК є такі:

- контроль над технологією з боку країни-базування ТНК;
- менша технологічна мобільність структурного підрозділу ТНК у порівнянні з незалежними компаніями у приймаючій країні;
- рішення ТНК щодо передачі відповідних технологій можуть не відповідати інтересам і потребам приймаючої країни тощо.

Виходячи з вищезазначеного, необхідно аналізувати наслідки використання окремих механізмів передачі технологій транснаціональними корпораціями для приймаючих країн (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги та недоліки механізмів передачі технологій транснаціональними корпораціями для приймаючих країн [3, с. 449]

Механізм передачі технології	Головна мета	Переваги для отримувача	Недоліки для отримувача	Вплив на передачу технології приймаючій країні
Ліцензійні угоди	Передача невидимих активів та майнових прав	Швидке отримання технології на ринку	Високі витрати та обмежений вплив на розвиток власних наукових робіт. Наявність положень обмеженої ділової практики	Передача технологій може зайняти багато часу. Він залежить від відповідних місцевих можливостей та довіри між ліцензіаром та ліцензіатом
Франчайзінг	Передача ліцензії на всю систему бізнесу	Безпечний та швидкий шлях організації бізнесу під відомою торгівельною маркою	Висока ціна	Поширений у виробництві продуктів споживання. Менш поширений у виробництві капітальних товарів, де потрібні значні інвестиції
Субконтракт	Купівля компонентів або виробництво продукту	Набуття знань у сфері організації виробництва, вибору обладнання, планування, підготовки кадрів та контролю якості	Значна залежність від іноземного партнера	Створює передумови розвитку потенціалу місцевих галузей. Передача технології обмежені конкретною сферою угоди. Успіх передачі технології залежить від відносин між учасниками угоди
Контракт «під ключ»	Швидка передача повного набору обладнання та машин	Швидке набуття фізичного капіталу	Передача лише обладнання та знань виробництва. Дуже висока ціна та подальша залежність від первісного постачальника	Акцент на навчанні в процесі виробництва на освоєння виробничих потужностей

Висновки. Слід зазначити, що передача технологій в результаті поглинання, на відміну від інвестування нових проектів, безпосередньо спрямована на компанії приймаючої країни. Отже, в результаті технологічні переваги філіалу ТНК можуть призвести до витіснення місцевих фірм-конкурентів з ринку. Таким чином, угоди ТНК про злиття і поглинання сприяють зміцненню ринкових позицій фірм, що поглинаються, завдяки підвищенню їх технологічного рівня і опосередковано – стимулюють інші фірми до зміцнення своїх конкурентних позицій.

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що в країнах, що розвиваються, угоди щодо злиттів і поглинань, які здійснюють ТНК, як правило, передбачають значний обсяг передачі технологій місцевим поглинутим компаніям. У країнах з розвинутою ринковою економікою технологічний розрив може взагалі не спостерігатись, або бути мінімальним, отже суттєвих технологічних змін відбуватись не буде.

Список літератури

1. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України. / В.Є. Новицький – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с.
2. Mytelka L. Strategic partnerships, Knowledge-based networked oligopolies and the state / L. Mytelka, M. Delapierre, C. Culter, V.Haufler, T.Porter, eds. Binghamton. // Private Authority and International Affairs – 1999. – P.129-149.
3. Рогач О.І. Міжнародні інвестиції. Теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій / О. І. Рогач– Київ: Либідь, 2005. – 720с.
4. Eiteman D.K. Multinational Business Finance / D.K. Eiteman, A.I. Stonehill, M.H. Moffett. – Edisson Wesley, 2001.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Наливайченко С.П. **Роль ТНК в осуществлении международного технологичного обмена** / С.П. Наливайченко, К.В. Наливайченко // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 230-235.

Перспективным направлением развития современной мирохозяйственной системы является международный технологичный обмен. Весомая роль в осуществлении такого обмена принадлежит ТНК. При этом объективно определяются требования относительно роста эффективности использования всех видов ресурсов и усиления процессов интеллектуализации производства и труда, то есть развития экономики знаний.

Ключевые слова: ТНК, экономика знаний, международный технологичный обмен.

Nalivaychenko S.P. **The role of TNC in international technological exchange** / S.P. Nalivaychenko, K.V. Nalivaychenko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 230-235.

The perspective direction of the modern world economy system development is the international technological exchange. The great role in this exchange is played by the Trans National Corporation (TNC). The requirements in terms of the effective usage of all types of resources and the improvement of the intellectual processes of production and labour for the development of the economy of knowledge are objectively defined.

Key words: TNC, the economy of knowledqe, the international technoloqical exchange.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 235-248.

УДК 378(477.75):001.895

ІНТЕГРАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ В РОЗВИТОК СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ АР КРИМ

Нанівська Є.В., Подсолонко О.А.

РВУЗ «Крымский гуманитарный университет», Ялта, Украина
Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: nanivskaya@yandex.ru

В статті розглянуті основні аспекти інноваційного розвитку системи вищої освіти в АРК. Актуальність дослідження полягає у невідповідності попиту та пропозиції на ринку освітніх послуг та ринку праці.
Ключові слова: вища освіта, ринок освітніх послуг, ринок праці, індивідуальне кредитування, якість освітньої послуги, інновація, інноваційний розвиток, інноваційний механізм.

1. РОЗВИТОК СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ АР КРИМ

Удосконалення, реформування, підвищення рівня конкурентоздатності вищих навчальних закладів – відповідає визначенню вищої освіти як галузі. Актуальність теми дослідження полягає в тому, що на сучасному етапі освіта визначається як стратегічний показник розвитку країни.

Для повноти змісту необхідно сфокусуватися на самому визначенні вищої освіти, її змісті та функціях.

Вища освіта - це рівень освіти, який здобувається особою у вищому навчальному закладі в результаті послідовного, системного та цілеспрямованого процесу засвоєння змісту навчання, який ґрунтується на повній загальній середній освіті й завершується здобуттям певної кваліфікації за підсумками державної атестації [1].

Зміст вищої освіти - обумовлена цілями та потребами суспільства система знань, умінь і навичок, професійних, світоглядних і громадянських якостей, що має бути сформована в процесі навчання з урахуванням перспектив розвитку суспільства, науки, техніки, технологій, культури та мистецтва [1].

Розвиток системи освіти і ринку праці потребує сьогодні нових умов для об’єднання та функціонування, впровадження до галузі освіти інноваційної культури.

З великою долею впевненості можна сказати, що розвитку системи освіти на сучасному етапі заважають і психологічні проблеми суб’єктів ринку освітніх послуг. Можна розглядати цей аспект з різних сторін. Зі сторони абітурієнта – це неспроможність правильно сприйняти та проаналізувати зовнішню інформацію щодо вибору вищого навчального закладу та майбутньої професії. Частіше за все абітурієнти та студенти є дезінформованими щодо майбутньої професії та роблять помилковий вибір. У наведених визначеннях вищої освіти та її змісту (у Законі України «Про вищу освіту» [1])автори статті вважають ключовим реченням саме «..з урахуванням перспектив розвитку суспільства, науки, техніки, технологій, культури та мистецтва». Тобто підготовка фахівців має здійснюватися у погодженні

з запитами ринку праці та суспільства. З другої сторони - сторони ВНЗ, це насамперед неспроможність надати якісну послугу, в той час, як більшість ВНЗ економічної та педагогічної направленості навчають її надавати та психологічна неспроможність сприйняти нову модель поведінки у освітньому просторі, яка виходить з глобалізаційних процесів у розвитку вищої освіти.

Сьогодні система освіти перебуває в стані, що не задовольняє вимог, які постають перед нею. Тобто мова йде про невідповідність сучасного попиту та пропозиції на ринку зокрема вищої освіти. Це виявляється передусім у невідповідності освіти сучасним вимогам особистості, суспільним потребам та світовим досягненням; у відсутності в системі вищої освіти такого поняття як «інноваційна культура»; знеціненні цілей та функцій освіти; у знеціненні соціального престижу освіти та інтелектуальної (наукової) діяльності; бюрократизації ланок освітньої системи, особливо гостро це проявляється в наш час – системної кризи. Тому, проблематика нашого дослідження полягає в наступних положеннях:

- у впровадженні в систему вищої освіти регіону інноваційної культури;
- існує реальна проблема неузгодженості потреб сучасного ринку праці та потреб розвитку системи вищої освіти;
- чітко виражене повільне впровадження у вітчизняну систему освіти іноземного досвіду якісної підготовки фахівців;
- у підготовці й підвищенні кваліфікації викладачів ВНЗ, особливо у їхній спроможності сприйняти європейський досвід викладання та спілкування зі студентами на якісно новому рівні;
- у правових та економічних аспектах залучення до співпраці з ВНЗ туристських організацій, санаторно-курортних установ тощо;
- у визначенні узгодженості інтересів суб'єктів інноваційного механізму їхнім можливостям та інтересів суб'єктів освітнього процесу;
- у пошуку можливих джерел фінансування інноваційного розвитку системи вищої освіти АР Крим;
- у функціонуванні на сучасному етапі інноваційної політики регіону в частині економічного та правового регулювання інноваційного розвитку системи вищої освіти.

Сучасний стан вищої освіти регламентований низкою державних актів, концептуальним та змістовним наповненням, орієнтацією на міжнародні параметри та стандарти, що сформульовані у Законах України «Про освіту», «Про вищу освіту» [1], в указах Президента України: «Про міністерство освіти й науки», «Про основні напрями реформування вищої освіти в Україні», «Про заходи щодо реформування системи підготовки спеціалістів та працевлаштування випускників вищих навчальних закладів»; наказ Міністерства освіти і науки «Про затвердження положення про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах».

Напрямком обрано рух освітніх національних систем до єдиних критеріїв і стандартів, які утверджуються в Європі, це: фундаментальне оновлення системи освіти, вихід на новий рівень інтеграції науки і освіти, радикальна модернізація вищої освіти, демократизація освітньої політики, підвищення мобільності

викладачів і студентів, впровадження кредитно-модульної системи організації навчання, утвердження особистісно-орієнтованої педагогічної системи, актуалізація патріотичного виховання, надання інноваційного характеру освіті, перегляд і модернізація освіти в контексті Національної доктрини [2].

В сфері освіти можна відмітити діяльність таких міжнародних організацій, як ЮНЕСКО, ОЕСР, таких груп, як Міжнародна мережа органів забезпечення якості вищої освіти, консультаційних організацій (Міжнародна спілка транснаціональної освіти).

Визначення ролі вищої освіти як елемента ринкової економіки були досліджені в роботах Боброва В.Я. [3], Корсака К.В., Кравченко І.С., Богині Д.П., Куценко В.І., Ліанової Є.М.. Про системну модернізацію педагогічного і науково-педагогічної освіти та про конкурентоспроможність освіти і управління якістю освіти у вищих навчальних закладах в контексті державної освітньої політики - внески Лугового В., Зайчук В.О., Бойко А., Кайдалової Л.Г. Основні напрямки здійснення інноваційного розвитку у ВНЗ України та найактуальніші міри подолання кризи російської освіти через впровадження інновацій в освіту треба відмітити роботи таких науковців - Шевченко Н.І., Євтушевський В.А. В галузі управління вищою освітою та менеджменту якості надання освітніх послуг – Заєць О., Воронькову А.Е., Гриньову Н.Є., Дуда О., стосовно моніторингу якості освіти у вітчизняному та світовому досвіді – Єрмолу А., Іванова О., Локшина О.І. Про основні економічні методи мотивації науково-педагогічних працівників – Герасименко О., про нові суспільні вимоги до вищої освіти і основні аспекти підготовки кадрів XXI століття – Похресник А.К. Стосовно місця і ролі освіти й інформації на сучасному етапі розвитку країни необхідно відзначити роботу Іванової В.В. Про системи кредитування студентів як джерело фінансового забезпечення ВНЗ та фінансове й інвестиційне забезпечення діяльності закладів освіти на регіональному рівні необхідно відмітити наукові праці Назарко С.О. [4, с.198-203], Буцької О.Ю.

Ціль дослідження полягає в дослідженні впровадження інноваційного механізму в розвиток системи вищої освіти на сучасному етапі розвитку АР Крим.

Задачі цього дослідження виходять з проблематики дослідження. Вони зводяться до характеристики сучасного стану системи вищої освіти Криму та встановлення залежності між визначеним станом системи і якістю надання освітньої послуги, а саме:

- визначення сучасного стану системи вищої освіти Криму та чинників, що мають вплив на її розвиток;
- визначення сутності проблеми неузгодженості потреб сучасного ринку праці та потреб розвитку системи вищої освіти;
- пропонування можливих шляхів до узгодження потреб інтересів суб'єктів інноваційного механізму їхнім можливостям та інтересів суб'єктів освітнього процесу «ВНЗ – Студент – Підприємство-партнер»;
- визначення сутності проблеми зниження якості підготовки фахівців та пропонування шляхів вирішенні цієї проблеми;
- пропонування шляхів розвитку системи вищої освіти АР Крим стосовно галузей з вираженим дефіцитом фахівців, необхідних для розвитку регіону;

- визначити шляхи залучення до якісної підготовки фахівців з туризму Фондів міжнародної співпраці в цій галузі та Міжнародних програм сприяння інноваційному розвиткові регіону;
- визначити рівень дієвості інноваційної політики регіону у розвитку системи вищої освіти.

2. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ В РОЗВИТОК СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ АР КРИМ

Спираючись на мету та задачі дослідження вважаємо, що важливим за таких умов є впровадження в систему вищої освіти навчальних баз. Наприклад, у РВНЗ «Кримський гуманітарний університет» при підтримці Сімферопольського регіонального управління ВАТ «Приватбанк» засновано навчальний банк для підготовки та адаптації студентів – майбутніх фахівців з фінансів до реального професійного життя як інноваційний продукт розвитку ВНЗ, тобто частка всього інноваційного механізму розвитку системи вищої освіти АК Крим. Схематично цей механізм можна навести наступним чином.

Основними ланками інноваційного механізму є (рис.1):

- система вищої освіти АР Крим;
- обласний бюджет АР Крим;
- вищий навчальний заклад;
- установа-партнер (установи-партнери);
- студент ВНЗ;
- викладач ВНЗ.

Для більш повного розуміння інноваційного механізму розвитку необхідно привести основні поняття з фінансово-економічного словника Загороднього А.Г., Вознюка Г.Л. [5].

Інноватика – галузь науки, що вивчає різні проблеми теорії інновацій, зокрема проблеми створення інноваційних продуктів, реалізації нововведень, організаційного забезпечення інноваційних процесів.

Інновації – (від лат. Innovation – поновлення, зміна) – нові досягнення в галузі технології чи управління, призначенні для використання в операційній, інвестиційній чи фінансовій діяльності підприємства. За економічною суттю інновація – нововведення, використання яких зумовлює якісні зміни у виробництві та отримання соціально-економічної вигоди (ефекту). Концепцію І. запропонував відомий австрійський економіст Йозеф Шумпетер. У 1912р. у книзі «Теорія економічного розвитку» цей науковець виклав ідею «нових комбінацій». Серед комбінацій, які загалом формують структуру інноваційного процесу, він називав: випуск нового продукту або продукту нової якості; впровадження нового, досі невідомого в конкретній галузі методу виробництва; проникнення на новий ринок збуту (відомий чи невідомий); отримання нових джерел сировини чи напівфабрикатів; організаційна перебудова, зокрема створення монополії чи її ліквідація. У подальших працях Й.Шумпетера термін «нова комбінація» замінено терміном «інновація», який і став науковою категорією.

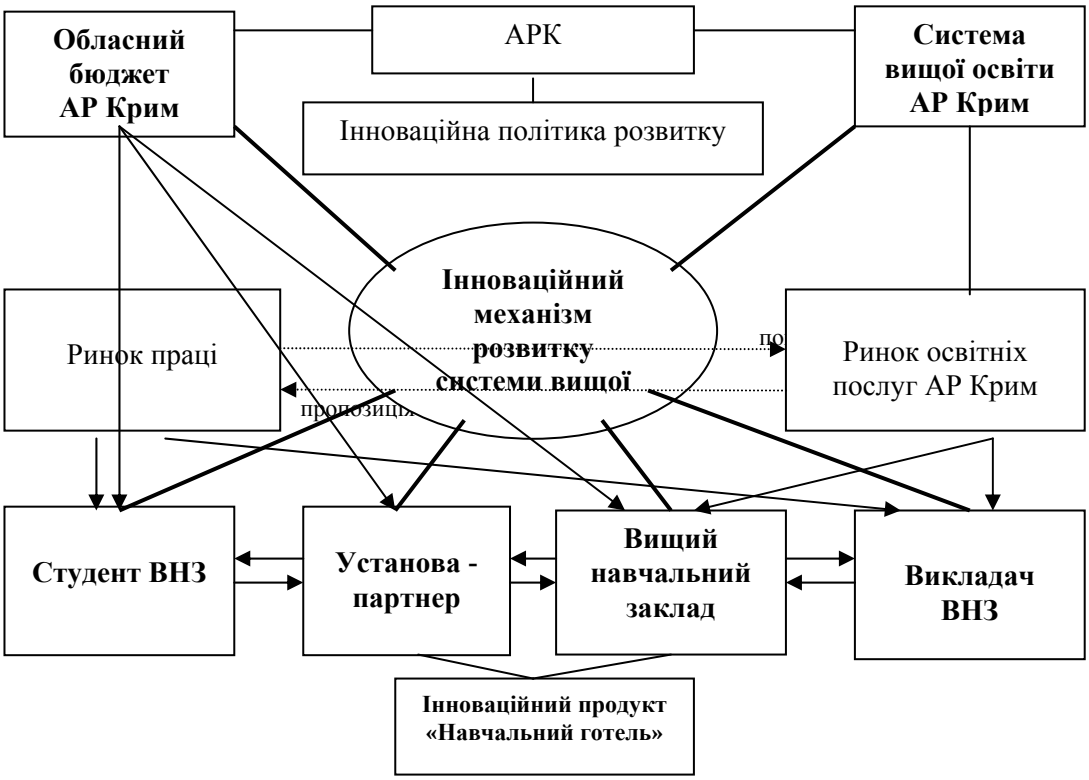


Рис. 1. Інноваційний механізм розвитку системи вищої освіти АР Крим (авторська розробка)

Інноваційний продукт – результат виконання інноваційного проекту, науково-дослідна і (або) дослідно-конструкторська розробка нової технології (зокрема й інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка або дослідної партії, що відповідає таким вимогам:

- він є реалізацією (впровадженням) об’єкта інтелектуальної власності (винаходу, корисної моделі, промислового зразка, топографії інтегральної мікросхеми, селекційного дослідження тощо), на якій виробник інноваційний продукт має державні охоронні документи (патенти, свідоцтва) чи одержані від власників цих об’єктів інтелектуальної власності ліцензії, або також є реалізацією (впровадженням) відкриттів. При цьому використаний об’єкт для інноваційний продукт має бути визначальним;

- розробка інноваційного продукту підвищує вітчизняний науково-технічний і технологічний рівень;

- інноваційний продукт в Україні вироблено (буде вироблено) вперше або, якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом він є конкурентоспроможним і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

В нашому дослідженні інноваційним продуктом є «Навчальний готель», який відповідатиме всім вимогам інноваційного продукту.

Інноваційний потенціал держави – сукупність ресурсів у галузі освіти й виробництва, спрямованих на інноваційний розвиток економіки, а саме обсяг нагромаджених теоретичних та практичних знань у різних галузях суспільної діяльності; здатність використовувати та поширювати ці знання; наявність підготовлених кадрів високої кваліфікації; матеріально-технічна й фінансова база науки для проведення досліджень та експериментів щодо впровадження нових технологій і продуктів. Визначає можливості розвитку науки в майбутньому та місце держави на ринку технологій.

Інноваційна політика держави – вплив держави на інноваційну діяльність за допомогою прямих та опосередкованих важелів правового й економічного регулювання задля розвитку науки і техніки, інноваційних процесів.

Шляхом впровадження інноваційних технологій, продуктів в вищу освіту, підвищується рівень інноваційного розвитку регіону, підвищується освітній рівень, рівень загальнокультурного та соціального розвитку.

Стосовно правового й економічного регулювання інноваційних процесів мова йтиме про захист права інтелектуальної власності на інноваційний продукт, про користування джерелами фінансування інновацій, про регулювання взаємин між установою-партнером (установами - партнерами) і вищим навчальним закладом з приводу користування інноваційним продуктом.

Автором статті пропонується розширити практику навчальних баз в інших навчальних закладах Криму, особливо в тих, що спеціалізуються на випуску фахівців з обслуговування населення та фахівців різних направленостей необхідних для розвитку регіону. Але до співпраці необхідно залучати дійсних роботодавців, що зацікавлені у кінцевому результаті, тобто в отриманні спеціаліста.

3. УЗГОДЖЕННЯ СИСТЕМИ «СТУДЕНТ – УСТАНОВА-ПАРТНЕР – ВНЗ – ВИКЛАДАЧ»

Застосувавши практику навчальних баз у вищих навчальних закладах на виході регіон матиме значене зниження рівня безробіття, шляхом часткового узгодження попиту та пропозицій в системі «Ринок праці – Ринок освітніх послуг».

Система «Студент - Установа-партнер – ВНЗ – Викладач» буде узгоджена наступним чином:

3.1. Система «Студент – ВНЗ – Установа-партнер - Ринок праці»

Студент у впровадженні цієї системи буде мотивованим при виборі вищого навчального закладу, тобто матиме можливість власної самореалізації; отримає практичні навички в процесі навчання та матиме можливість стажування під час навчання на діючому виробництві, або сфері послуг, в тому числі за міжнародними програмами; отримає змогу наукової роботи підчас навчання; матиме гарантію працевлаштування; буде конкурентоспроможним на ринку праці випускаючись з ВНЗ.

Тобто мотивація студента буде досить обґрунтованою при вступі у ВНЗ. Зараз за даними регіональних служб зайнятості, ринок праці перенасичений фахівцями економічних спеціальностей (втричі), юридичних (у шість разів), вихователів дитячого садка та навчально-виховного закладу (вдвічі), психологів (у чотири рази) [6].

Задля прикладу доцільно привести наступні дані щодо зайнятого та безробітного населення за рівнем освіти у період 2007-2008 рр.

Як вміщено у табл. 1, безробітне населення Криму за рівнем повної вищої освіти збільшилося за останні роки на 8%. За прогнозами Міністерства праці та соціальної політики України, у 2009 році ситуація на ринку праці України теж буде більш ускладненою ніж у попередні роки. Кількість зайнятих економічною діяльністю громадян віком 15-70 років в середньому за рік зменшиться на 0,4 млн. чол.(в порівнянні з 2008 р.) та складатиме 20,3млн. чол., рівень безробіття, за методологією МОТ, збільшиться у 2009 р. до 8,5-9% [7].

Таблиця 1

Кількість зайнятого та безробітного населення (методологія МОТ) за рівнем освіти [8, с.383].

Показники	Економічно активне населення Криму у віці 15-70 років, тис. чол..			
	зайняте		безробітне	
	2007р.	2008р.	2007р.	2008р.
Всього:	916,5	918,7	43,9	45,7
в тому числі				
повну вищу	197,7	213,7	4,9	7,2
базову вищу	4,5	3,8	–	–
неповну вищу	224,5	185,9	7,6	20,7
повну загальну	409,8	440,2	30,7	17,6
базову загальну	74,5	71,0	0,7	0,2
початкову загальну	5,5	4,1	–	–

В наш час є всі умови для проведення діалогу в форматі «ВНЗ - установа (підприємство)» або «студент – бізнес структура». Виникає ще одне досить гостре питання – налагодження комунікацій вищими навчальними закладами.

В рамках вирішення проблеми діалогу студентства і компаній міжнародна молодіжна організація AIESEC провела в липні 2009 року всеукраїнську конференцію з розвитку лідерськиї якостей Leadership Development Seminar 2009 (LDS). Формат конференції передбачав структурну чотириденну програму інтенсивного навчання, що складалась з взаємопов’язаних семінарів, тренінгів, кейсів, робочих груп. Студенти що перебували на конференції, розширили своє бачення майбутньої професії, отримали необхідні практичні знання, а головне-поспілкувалися з представниками діючих досить успішних компаній [9].

Таким чином у навчальних закладах з подібною «тренінговою» системою освіти є більше шансів заохотити абітурієнтів до вступу, запропонував їм більше

можливості для самореалізації та самовдосконалення як спеціаліста. В рамках нашого експерименту, при впровадженні навчальної бази «Навчальний готель» у ВНЗ студент матиме реальну можливість спілкування та налагодження стосунків із потенційними роботодавцями.

Наприклад, незабаром в Києві розпочне роботу «Міжкорпоративний Університет». На цей час це єдиний освітній проект на території України, що поєднує бізнес і освіту. Основна мета освітнього проекту налагодження взаємодії між бізнесовими структурами та національною системою освіти, приведення рівня підготовки студентів у відповідність до вимог сучасного ринку праці. Заступник міністра освіти і науки України Тарас Фініков відзначає, що зараз є дуже велика різниця між тими знаннями, що дає вища школа і тими, які вимагають від молодих спеціалістів працедавці. Тому, без належного співробітництва з працедавцями практично неможливе сподівання на подальший розвиток освітньої галузі [10, с.18]. Заступник міністра зауважив, що наразі в освіті запроваджує інтереси бізнес і не погодитися з ним, дивлячись на сучасну кон'юнктуру ринку праці, просто неможливо. Молоді фахівці повинні їм відповідати, тому, він вважає, що представники бізнесу мають йти в університетські аудиторії і проводити там майстер-класи, показові лекції, семінари, зустрічі зі студентами для роз'яснювання можливих питань з приводу працевлаштування та освіти. Ініціатором створення «Міжкорпоративного університету» стала одна з найбільших національних корпорацій – «МТС-Україна». Працедавці зацікавлені у підготовці кваліфікованих кадрів, яких не потрібно буде доучувати і переучувати на місцях. Підготовка фахівців буде здійснюватися згідно з запитами компаній-учасниць. ВНЗ, які приймають участь у проекті, готові внести до своїх навчальних планів відповідні зміни. Таким чином студент зможе ознайомитися з реаліями українського бізнесу, отримати практичний досвід роботи і набрати необхідних навичок. Навчання у «Міжкорпоративний Університет» буде безкоштовним. Фінансування взяли на себе організації - засновниці (Національний університет ім. Т. Г.Шевченка, Київський національний технічний університет «Київський політехнічний інститут», Національний університет «Києво-Могилянська академія», ЗАТ «МТС-Україна», ЗАТ «Київська Інвестиційна Група», ТОВ «Метро Кеш енд Кері») [10, с. 18].

3.2. Система «ВНЗ – Установа Партнер – Ринок освітніх послуг»

Спираючись на наведену систему відносин ВНЗ зможуть підвищити власний науково-технічний рівень; матимуть надійну базу для роботи викладачів та наукової роботи у подальшому студентів; матимуть можливість випускати якісних фахівців підготовлених не тільки на знаннях академічних викладачів, але й на знаннях працюючих фахівців-тренерів; автоматично підіймається рейтинг ВНЗ. Зараз рейтинг ВНЗ України підводиться наступними виданнями та установами: «Рейтинг ВНЗ України "Компас", Рейтинг ВНЗ України журналу "Деньги", Рейтинг ВНЗ України ЮНЕСКО "Топ-200". В світі найавторитетнішими рейтингами є "Times Higher Education TOP-200" та рейтинг "Shanghai Jiao Tong University TOP-500" в ці рейтинги українські ВНЗ, нажаль, не входять. Крім того, ВНЗ матимуть змогу проводити курси підвищення кваліфікації власних викладачів; матимуть можливість

проведення науково-практичних конференції з інноваційного розвитку на своїй базі; відкриється можливість міжнародного співробітництва. Все це автоматично зробить ВНЗ конкурентоспроможним на ринку освітніх послуг Криму, України.

В перші роки незалежності вища освіта в Україні мала розвиток у відповідності зі стратегією, визначеною Державною національною програмою «Освіта» («Україна XXI сторіччя»), прийнятою у 1994 році. Визначальний документ що регламентує програму – Закон України «Про вищу освіту» (2002 р.).

За даними Головного управління статистики у 2007/2008 навчальному році були зареєстровані наступні дані щодо кількості освітніх закладів АР Крим та студентів в них: загалом серед студентів ВНЗ I - II рівнів акредитації - 4 іноземних громадянина (включаючи громадян країн, які входили до складу колишнього СРСР), 37 інвалідів, 67 сиріт і тих, які залишилися без опіки батьків, віком до 18 років, 34 особи, які перебувають на повному державному забезпеченні (незалежно від віку), серед студентів ВНЗ III - IV рівнів акредитації відповідно 1924, 212, 98, 132.

Таблиця 2

Вищі навчальні заклади по регіонах АРК
на початок 2007/2008 навчального року [8, с. 383]

	Кількість закладів[1]		В них студентів	
	державних[2]	недержавних	у державних ВНЗ	у недержавних ВНЗ
Вищі навчальні заклади I – II рівнів акредитації				
Автономна Республіка Крим	15	5	8101	2136
Сімферополь	9	4	5594	2136
Євпаторія	1	1	247	-
Керч	2	-	1059	-
Феодосія	1	-	828	-
Ялта	1	-	332	-
Сімферопольський	1	-	41	-
Вищі навчальні заклади III - IV рівнів акредитації				
Автономна Республіка Крим	7	7	43075	17705
Сімферополь	5	5	35641	14801
Керч	1	-	2543	-
Феодосія	-	1	-	1815
Ялта	1	1	4891	1089

[1] - ВНЗ – юридичні особи

[2] - включно комунальну форму власності

В 2007 році вищими навчальними установами різних рівнів акредитації було підготовлено й випущено 1047 магістрів, 7821 спеціаліст, 785 бакалаврів, 3591

молодший спеціаліст (без тих, хто закінчив відповідний цикл освіти, бакалаврат, і продовжують навчання з метою одержання більш високого освітньо-кваліфікаційного рівня) [8, с. 383].

Міністр освіти і науки України І.Вакарчук в цьому році очолив роботу підсумкової колегії Міністерства освіти й науки України з питань розвитку вищої освіти країни. У доповіді «Мета реформ у вищій школі – якість і доступність освіти» були підведені підсумки роботи цієї галузі освіти у 2008 році. Основні акценти у доповіді були зроблені на забезпеченні рівного доступу до вищої освіти, у нововведеннях стосовно держзамовлення на фахівців певних галузей, а саме було озвучене застереження не подавати пропозицій щодо державного замовлення у 2009 році на напрями підготовки за якими у 2008 році воно становило менше 15 місць, або за напрямами, які є непрофільними для ВНЗ, або такими, що дублюються у різних навчальних закладах регіону. Було також зауваження стосовно скорочення кількості університетів. У 2008-2009 навчальному році в Україні було ліквідовано 30 ВНЗ (сьогодні в Україні діє 881 ВНЗ). Надалі Міністерство буде припиняти діяльність тих університетів, якість освітніх послуг яких є низькою. Було відмічено, що у 2008 році найвищі показники працевлаштування по Україні загалом були у випускників політехнічних, технологічних, гірничо-металургійних, машино-приладобудівних вищих навчальних закладів, а нижчі – у класичних, педагогічних та транспортних університетів [6,с.12].

За даними віце-президента Конфедерації працедавців України С.Мірошниченко, у 2008 році загалом по Україні майже 30% промислових та майже 60% сільськогосподарчих підприємств мали гострий брак кваліфікованих фахівців (робочих кадрів) [11,с.80].

Скоротиться об’єм фінансування вищої освіти. Все це в сукупності пов’язано з економічною кризою.

Таблиця 3

Інвестиції в основний капітал у розвиток установ вищої освіти
(у фактичних цінах, тис. грн.) [12]

	2007 рік	2008 рік	І півріччя 2009
Автономна республіка Крим	27 353	26 755	2 190
Сімферополь	24 064	24 071	2 074
Євпаторія	166	110	5
Керч	1 588	1 009	2
Феодосія	32	380	11
Ялта	852	459	–
Бахчисарайський	67	62	1
Сакський	92	185	97
Сімферопольський	180	144	–
Совєтський	312	335	–

Основними джерелами формування фінансових ресурсів освіти є кошти місцевих й обласних бюджетів, крім цього на сучасному етапі додається ще одне джерело, а саме – навчальна, наукова, комерційна та виробнича діяльність закладів освіти [4, с. 198-203].

В нашому випадку, як наведено у табл. 3, постерігається певне скорочення видатків у розвиток освіти АР Крим.

Здобуття вищої освіти в режимі перепідготовки може зникнути як таке, що не відповідає ні запитам споживачів освітніх послуг, ні потребам ринку праці [6, с.14].

Тому досить логічно, що ВНЗ мають виконувати покладені на них функціональні обов'язки та готувати цілком повноцінних фахівців, що не потребуватимуть перепідготовки та відповідатимуть запитам ринку праці.

3.3. Система «Викладач – ВНЗ – Установа-партнер – Ринок праці»

Викладачі у наведеній системі матимуть наступні переваги: підвищення рівня власних знань; можливість стажування та підвищення власної кваліфікації в Установі-партнері; поєднання лекційних академічних занять з практичними, що робить їх цікавими для студентів, та менш важкими для викладачів з точки зору об'єму підготовки матеріалу; можливість наукової роботи; можливість приймати участь у міжнародних або вітчизняних конференціях, семінарах; конкурентоспроможність на ринку праці.

В цій системі найважливішим є стимулювання роботодавців зі сторони держави щодо підвищення кваліфікації наукового персоналу ВНЗ та забезпечення гідного рівня заробітної платні освітянам, що напряму спонукає до підвищення рівня власних знань.

Станом на 1 жовтня 2007 р. підготовкою студентів у ВНЗ I - V рівнів акредитації займалося 5409 викладачів основного персоналу, з яких 77,2% - штатні. Із загального числа викладачів кожний третій має науковий ступінь кандидата наук, 7,2 % - доктори наук [8, с.383].

3.4. Система «Установа-партнер – ВНЗ – Студент – Обласний бюджет АР Крим»

Установа-партнер матиме можливість підготувати «свого» фахівця та бути конкурентоспроможним на ринку туристських або банківських послуг (залежно від партнера). Наприклад, можливо запропонувати партнеру-роботодавцю з організації навчальної бази (навчального банку, навчального готелю та ін..) кредитувати на пільгових умовах студентів комерційної форми навчання на рівні базової вищої освіти, що мають значні досягнення та потенціал, таким чином заохотити їх до отримання повної вищої освіти. Як варіант є можливість надати установі-партнеру право на надання платних послуг з проведення семінарів для викладачів і студентів щодо користування спеціалізованими інформаційними програмами чи консультування з окремих фахових питань.

Санаторно-курортний ті туристичний комплекси республіки являючись складовою частиною національної економіки, в період сезону 2009 року разом із іншими галузями відчули на собі вплив економічної кризи.

Цього року здійснювалися заходи щодо створення сприятливого курортно-туристичного іміджу Автономної Республіки Крим, реклами його курортних і туристичних можливостей. Обсяг прямих іноземних інвестицій, що надійшли від іноземних інвесторів на підприємства санаторно-курортного, туристичного комплексу та готельного господарства, на 1 липня 2009 року склав 201,5 млн. дол. США

З метою презентації кримського турпродукту в м. Ялті проведена Міжнародна виставка «Крим. Курорти. Туризм - 2009», регіональні туристські виставки в Євпаторії, Алушті, Керчі. Крім того, було організовано участь підприємств рекреаційного комплексу Автономної Республіки Крим у міжнародних спеціалізованих туристичних виставках України, країн ближнього і далекого зарубіжжя.

Ці та інші питання підвищення ефективності планування роботи галузі увійшли до проекту Програми розвитку Автономної Республіки Крим у сфері курортів і туризму на 2009 - 2011 роки, який був схвалений на засіданні Ради міністрів Автономної Республіки Крим і розглянутий в першому читанні на сесії Верховної Ради Автономної Республіки Крим [14].

Тобто цей напрямок підготовки фахівців є актуальним та займає своє місце серед пріоритетних галузей розвитку регіону.

Наведений вище механізм напряму пов’язаний з функціональним змістом вищої освіти. Всі функції у своєму загальному значенні зводяться до діяльності людини у суспільстві, бо вища освіта це невід’ємна складова у розвитку людини та у розвитку суспільства загалом. Залежно від цього можна виділити основні функції системи вищої освіти [13, с. 178]:

1. Підготовка висококваліфікованих спеціалістів, здатних забезпечити науково-технічний прогрес.
2. Забезпечення руху до соціально однорідного суспільства.
3. Система вищої освіти є одним з найважливіших каналів формування духового потенціалу, заснованого на всебічному розвитку особистості.

В сучасних умовах спостерігається порушення розвитку процесу відтворення науково-технічних кадрів, зниження суспільного статусу їхньої діяльності і, як наслідок, відтік кадрів з галузей науки, техніки та освіти.

Особливо актуальна ця проблема зараз, у час системної кризи в Україні. Існує об’єктивна потреба в формуванні нового напрямку розвитку і професійної підготовки фахівців в умовах вищого навчального закладу. Ринок освіти має регулюватися «невидимою рукою» сучасного ринку праці та має бути спрямованим у майбутнє як на індивідуальному, так і на суспільному рівнях [15, с. 180].

Висновки обумовлені необхідністю розвитку системи вищої освіти АРК на регіональному рівні:

1. Необхідно впровадити у регіоні систему власних освітніх стандартів, яка б уточнювала та деталізувала загальнодержавні вимоги до якості, змісту та забезпеченню освіти.
2. Регіональному уряду необхідно регламентувати діяльність ВНЗ на своїй території – робити власне кадрове замовлення, вводити пільги для освіти

спеціалістів з галузей, необхідних регіону, обмежувати безробіття кваліфікованих кадрів через боротьбу з наданням неякісних освітніх послуг.

3. Регіональні та місцеві органи влади мають заохочувати ВНЗ до викладання курсів українською, іноземними мовами та мовами регіональних чи етнічних меншин.

4. Місцеві ради депутатів повинні планувати економічне життя регіону та субрегіонів, враховуючи наявне положення з кваліфікованими кадрами, особливо з тими з них, хто працюють не за спеціальністю.

5. Вищі навчальні заклади регіону, незважаючи на їхню форму власності, повинні залучатися до регіональних конкурсів (тендерів) з підготовки спеціалістів тієї чи іншої галузі. В свою чергу, такі конкурси мають бути відкритими та максимально прозорими, їх хід треба оприлюднювати у пресі та інших мас-медіа [13,с.170-171].

6. Необхідно розвивати впровадження в основні галузі розвитку регіону, зокрема в освіту, як перспективне направлення в розвитку регіону, поняття «інноваційна культура».

7. Залучати до співробітництва міжнародні організації, вітчизняні та іноземні ВНЗ до обміну накопиченими знаннями в галузі інноватики.

Для реалізації діалогу ринку освіти і ринку праці важливо розуміти, що успішність працевлаштування випускників вищих навчальних закладів визначається ефективністю організації навчально-виховного процесу, його спрямованістю та практичні технології, які важливі на ринку праці, а також успішністю та якістю знань студентів, їхнім особистісно-професійним потенціалом, здатним до реалізації в умовах жорсткої конкуренції [15, с.180].

Необхідно впровадити в роботу ВНЗ співпрацю з фінансовими чи іншими зацікавленими установами спроможними кредитувати студентів на отримання повної вищої освіти, та задля підвищення якості освітньої послуги через створення навчальних баз для підготовки кваліфікованих спеціалістів.

Подальші розвідки в цьому напрямку зводяться до проведення дисертаційного дослідження, та спроб впровадження інноваційного механізму в розвиток ВНЗ «Кримський гуманітарний університет».

Список літератури

1. Про вищу освіту [електронний ресурс] : закон України / КМУ, Документ 2984-14, остання редакція від 12.03.2009 на підставі 1024-17, чинний. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2984-14
2. Артемова Л.В. Історія педагогіки України / Артемова Л.В. – К.: Либідь, 2006. – 401 с.
3. Бобров В.Я. Особливості розвитку вищої освіти в період глобалізації / В.Я. Бобров // Проблеми освіти. – 2008. – Вип. 54. – Спецвип. 2. – С. 3 – 8
4. Назарко С.О. Фінансове та інвестиційне забезпечення діяльності закладів освіти на регіональному рівні / С.О. Назарко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7 (85). – С. 198-203.
5. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. – К.: Знання, 2007. – 1072 с.
6. Короденко М. Що чекає вищу освіту? / М. Короденко // Сучасна освіта. – 2009. – № 6 (59). – С. 12-14
7. Гнібіденко І. Вплив світової фінансово-економічної кризи на соціальну сферу України / І. Гнибіденко // Економіка України. – 2009. – № 7. – С. 64-74

8. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2007 рік. – Сімферополь: ДКС У. ГУС в АРК, 2008. – С. 383-483.
9. Котлярова Д. Просто студент? Ні! Майбутній лідер бізнесу! / Д. Котлярова // Сучасна освіта. – 2009. – № 7 – 8. – С. 19 – 20
10. Бучнєва Н. Міжкоропоративний університет – новий гравець на освітньому ринку України / Н. Бучнєва // Сучасна освіта. – 2009. – № 9. – С. 18-19
11. Заюков І., Коваль Н. «Проблеми ті перспективи розвитку в Україні професійної освіти кадрів на виробництві» / І. Заюков, Н. Коваль // Економіка України. – 2008. – № 6 (551). – С. 80-87
12. Кількість зайнятого та безробітного населення за рівнем освіти. Інвестиції в основний капітал закладів освіти АР Крим. – Сімферополь: ДКС У. ГУС в АРК, 06.10.2009р. [відповідальні виконавці Симоненко Н.І., Масливець Т.А.]. – Данні надані на запит №15 від 22.09.2009 р.
13. Освіта та педагогічна думка Криму (XX – початок XXI ст.) / [Глузман О.В., Редькіна Л.І., Вишневський С.А., Аблятипов А.С.]; під заг. ред. О.В. Глузмана, Л.І. Редькіної. – [2 т., т. 2]. – К.: Знання України, 2008. – 359 с.
14. Підсумки курортного сезону 2009 [електронний ресурс] : Інформаційний портал Автономна республіка Крим / Прес-служба Ради міністрів АРК, остання редакція від 08.12.09 – Режим доступу: http://www.crimea-portal.gov.ua/index.php?v=1&tek=&par=&art=17416&date=2009-12-8
15. Нікітіна І.В., Нікітін Ю.В. Взаємодія ринку освіти і ринку праці як стратегічна складова науково-технологічної сфери національної безпеки України: гендерний аспект / І.В. Нікітіна, Ю.В. Нікітін // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9 (99). – С. 180-189.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Нанивская Е.В. **Интеграция инновационного механизма в развитие системы высшего образования АР Крым** / Е.В. Нанивская, Е.А. Подсолонко // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 235-248.
В статье рассмотрены основные аспекты инновационного развития системы высшего образования в АРК. Актуальность исследования состоит в несоответствии спроса и предложения на рынке образовательных услуг и рынке труда.
Ключевые слова: Высшее образование, рынок образовательных услуг, рынок труда, индивидуальное кредитование, качество образовательной услуги.

Nanivskaya E.V. **Integration of innovative mechanism in the development of higher education of The Crimea** / E.V. Nanivskaya, E.A. Podsolonko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 235-248.
The article reviews the major aspects of innovation development of higher education in the ARC. The urgency of the research is the discrepancy in supply and demand in the education market and the labor market.
Key words: Higher Education, a market of educational services, labor market, individual loans, the quality of educational services, innovation, innovative development, an innovative mechanism.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 249-254.

УДК 338.24:334.716

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ ГАЛУЗІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Нехай В.В.

Экономико-гуманитарный факультет Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Мелитополь, Украина
E-mail: dflbv63@bk.ru

Стаття висвітлює проблеми підприємств сільськогосподарського машинобудування й сільського господарства України в частині забезпеченості технікою, а також обґрунтовує необхідність впровадження маркетингового управління.
Ключові слова: маркетинг, промисловість, сільськогосподарське машинобудування, управління.

Постановка проблеми.

В умовах реформування економіки в сільськогосподарському машинобудуванні України відзначена криза. Поряд із цим, технічний потенціал, що є в сільському господарстві країни, на яке орієнтоване сільгоспмашинобудування, не задовольняє вимогам сучасного виробництва. З огляду на те, що розвиток галузі сільськогосподарського машинобудування аграрно - індустріальної України впливає на стан сільського господарства, на насиченість продовольчого ринку країни й, таким чином, на рівень життя українського народу, він вимагає до себе уваги.

Аналіз публікацій.

Значний внесок у рішення проблеми вдосконалення управління підприємством внесли закордонні вчені Ф. Котлер [6], Л. Крісті [8] , Х. Хершген, Я. Корнаі Т. Амблер і Ф. Кохінакі [10] і ін. У працях цих авторів обґрунтована необхідність вивчення принципів маркетингу, впровадження його на підприємствах. Серед вітчизняних і країн СНД учених, які торкались проблем удосконалення маркетингового управління промисловими підприємствами- С. Гаркавенко [2], О. Гірняк, П. Лазановський [4], А. Панкрухін [12]. Наукове забезпечення виходу із кризи сільськогосподарського машинобудування України доволі слабке. В основному, наукові дослідження стосуються питань удосконалення виробництва продукції, підбору кадрів. Однак, необхідно відзначити роботи таких авторів, як І. Акімова [1], П. Перерва, Н. Гончарова [3], які вже безпосередньо стосуються наукового обґрунтування необхідності маркетингу на промислових й, зокрема, машинобудівних підприємствах. Зазначені розробки послужили базою для узагальнення теоретичних основ впровадження маркетингу на промисловому підприємстві. Питанням вирішення проблеми забезпечення виробників сільськогосподарської продукції технікою, а також впровадження маркетингу на підприємствах сільськогосподарського машинобудування присвячені праці таких вітчизняних авторів, як В. Липчук, А. Дудяк, С. Бугіль [9], Ю. Лачуга [7], І. Гронська, І. Сушко й І. Шувар [5].

Метою даного дослідження є визначення сучасного стану галузі сільськогосподарського машинобудування та визначення напрямків запровадження маркетингового управління на підприємствах цієї галузі.

Для досягнення цієї мети визначені наступні **завдання:**

- дослідження соціально-економічного становища сільськогосподарського машинобудування;
- узагальнення існуючих теоретичних підходів до організації маркетингу підприємства, використання важелів маркетингу для підвищення ефективності роботи промислових підприємств;
- узагальнення досвіду використання методів маркетингу на сучасних підприємствах, а також формування системи економічних відносин між підрозділами підприємства.

Основні результати дослідження.

Ситуація, яка склалася в сільськогосподарському машинобудуванні країни, характеризується наступними процесами:

- відставання вітчизняної техніки від сучасних закордонних зразків за різними показниками, що робить її неконкурентоспроможною;
- зниження завантаженості потужностей виробничих підприємств (у цей час-близько 30%, а на деяких підприємствах- не більше 6%);
- зниження купівельної спроможності споживачів сільськогосподарської техніки, що призводить до зниження рівня її реалізації;
- зниження рентабельності виробництва сільськогосподарської техніки (середня- на рівні 1,2%);
- поступове перетворення галузі сільськогосподарського машинобудування в ремонтну базу сільськогосподарської техніки (ремонтні роботи й запасні частини в загальних обсягах виробництва досягли 39%) [7];
- скорочення виробничого персоналу заводів, у тому числі кваліфікованих фахівців у галузі машинобудування (у сільськогосподарському машинобудуванні зайнято біля чверті тих, хто працює в машинобудуванні), які знаходять застосування в інших галузях господарства, що може призвести до того, що, за умови відродження сільськогосподарського машинобудування, буде недолік фахівців з досвідом і знаннями роботи саме на цих підприємствах;
- система управління підприємствами галузі недосконала, тяжіє до частих змін, не відрізняється стабільністю й ринковою спрямованістю, що призводить до збоїв у плануванні, організації й контролі.

Причини зазначених процесів наступні:

- цінові перетворення й інфляція початку 90-х років, які призвели до подорожчання промислової продукції, внаслідок чого відбулося різке (у десятки разів) скорочення кількості покупців сільськогосподарської техніки;
- розрив налагоджених господарських зв'язків з підприємствами колишніх республік СРСР (у минулому потреба в комплектуючим на 70% задовольнялася за рахунок імпорту з Росії й тільки 30% вироблялося на нашій території);
- втрата ринків збуту;
- зниження виробництва сільськогосподарської продукції, що робить сільськогосподарського виробника неплатоспроможним. У цей час більшість техніки, що є в господарствах, відпрацювала по два і більше нормативних строки;

- конкуренція з боку закордонних виробників сільськогосподарської техніки;
- відсутність у підприємств налагодженої системи управління, здатної сформувати діючу маркетингову політику.

При всіх зазначених тенденціях сільськогосподарське машинобудування має значний потенціал: у наявності виробничі потужності, кваліфіковані кадри, попит. Причин тому, що він не використовується, досить.

В умовах формування ринкових відносин розширюються можливості дії всіх факторів підвищення ефективності виробництва, відновлення схем управління підприємствами, що робить їх виробництво гнучким і орієнтованим на споживача. Однак, цей процес здійснюється найчастіше не досить обгрунтовано. Не є виключенням і галузь сільськогосподарського машинобудування: в умовах недоліку високопродуктивної техніки, що сприяє своєчасному і якісному проведенню сільськогосподарських робіт, відсутнє сучасне маркетингове забезпечення просування вітчизняної техніки. У цьому вбачається недостатня робота самих підприємств. Відсутність ефективних схем продажу техніки споживачам не дає можливості заводам перебороти кризу. Саме ці схеми допомогли б закріпитися на вітчизняному ринку й завоювати ринки, де українська сільськогосподарська техніка користується великим попитом – у Росії, Бєларусі, Туркменістані, Казахстані, Пакистані, Нігерії, Єгипті, Сенегалі.

У результаті узагальнення фундаментальних робіт провідних вітчизняних і закордонних учених можна зробити висновок про те, що існує необхідність створення раціональної організаційної схеми управління з урахуванням особливостей діяльності окремого підприємства, розробки раціональної схемі організації служби маркетингу для підприємства сільськогосподарського машинобудування з урахуванням особливостей галузі, продукції, ринків збуту.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на вивчення попиту й вимог ринку, для обґрунтованої орієнтації виробництва на випуск конкурентноздатних продуктів у раніше встановлених обсягах, що може забезпечити підприємству одержання більшого прибутку. Головна особливість маркетингу - спланований підхід до прийняття науково-технічних і виробничих рішень із позиції найбільш повного задоволення вимог споживача, що надзвичайно необхідно підприємствам сільськогосподарського машинобудування України в сформованій ситуації. Підприємства повинні випускати таку продукцію, яка користується попитом і може досягти запланованого рівня рентабельності, за якої можна дістати високий прибуток. З огляду на це, виробник цілеспрямовано ставить завдання для науково-технічних розробок, висуває вимоги до них, розраховуючи витрати виробництва, рівень ціни й прибутку.

Маркетинг, на перший погляд, є тільки втіленням раціонального підприємництва. Однак необхідно відзначити, що не будь які заходи, пов'язані із розумним веденням бізнесу, можна віднести до маркетингових. Які з них, у якій формі, при додержанні яких принципів є істотно маркетинговими - це питання, на які можна відповісти, ознайомившись із теорією й практикою маркетингової діяльності.

Необхідність наукового підходу до впровадження маркетингу на підприємствах сільськогосподарського машинобудування, пояснюється тим, що характерним для маркетингу принципом є постійний пошук нових форм і інструментів для підвищення ефективності виробництва, стимулювання творчої ініціативи працівників, спрямованої на утворення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості продукції, скорочення витрат виробництва. Виходячи зі знання проблем, можна зробити висновок про те, що все перераховане надзвичайно актуальне для цієї галузі.

Крім того, як система внутрішнього планування, маркетинг ставить завдання забезпечення високоефективної взаємодії на різних рівнях управління таких його функцій, як планування, контроль, організація, керування. У сучасній системі внутрішнього керування всі його функції тісно пов'язані між собою, і маркетинг виступає як передпланова діяльність. Він є початковим пунктом планування, спрямованого на створення умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуск продукції з раніше заданими економічними й технічними параметрами. Саме з такою націленістю маркетингова діяльність необхідна машинобудуванню, і, зокрема, сільськогосподарському.

У праці І. Гронської, І. Сушко й І. Шувар «Цільовий ринок сільськогосподарської техніки» автори відзначають: «Технічний потенціал, який є в цей час у сільському господарстві, не задовольняє вимогам сучасного виробництва. В умовах недоліку високопродуктивної техніки, що сприяє своєчасному і якісному проведенню польових робіт, необхідні нові підходи й оцінки форм використання техніки, організації праці. Розвиток фермерського господарства, функціонування в умовах ринкових відносин вимагають переоцінки позицій, які склалися в технічному оснащенні сільського господарства в нашій країні» [5]. До цього висновку можна додати, що ці підходи повинні бути науковими, що виключають стихійність, необґрунтованість. Застосовуватись вони повинні і при використанні техніки й при її виробництві й просуванні.

Як було відзначено вище, за рівнем забезпечення технікою сільське господарство України відстає від розвинених країн, незважаючи на те, що наша країна є аграрно- індустріальної, тобто в наявності й споживачі й база для виробництва. У СРСР забезпечення технікою сільського господарства доходило до 99%. Зараз же спостерігається скорочення парку практично всіх сільськогосподарських машин. При порівнянні великої значимості маркетингу для розвитку підприємств різних галузей господарства, у зв'язку з його багатоплановістю й універсальністю цілей, і становище, у якому опинилось сільське господарство й сільськогосподарське машинобудування в сучасних умовах, можна зробити висновок про необхідність його застосування для підвищення ефективності функціонування як фермерських господарств, споживачів техніки, так і підприємств, що виробляють різну сільськогосподарську техніку. Завдання реалізації всього комплексу функцій маркетингу можуть бути розв'язні за умови формування системи таких відносин на основі використання деяких елементів ринкової економіки в структурних підрозділах підприємства, а також відповідальності за кожну з них, підтримуваної мотивацією до ефективної роботи як

персоналу служби маркетингу так і інших відділів, які беруть участь у процесі реалізації маркетингових операцій.

Висновки

У складних умовах становлення вітчизняної економіки виникла ситуація, коли підприємства сільськогосподарського машинобудування, маючи достатній потенціал для виробництва різноманітної техніки для потреб сільського господарства, перебувають у критичному стані

Надзвичайно важливим для підприємств сільськогосподарського машинобудування є виконання науково- практичного завдання, пов'язаного з підвищенням результативності діяльності підприємства сільськогосподарського машинобудування на основі впровадження й удосконалення маркетингу шляхом формування раціонального механізму функціонування служби маркетингу, встановлення взаємовигідних господарських відносин між цим підрозділом і іншими підрозділами й окремими працівниками підприємства.

Процеси, які відбуваються в галузі сільськогосподарського машинобудування, підтверджують актуальність завдання удосконалення організації маркетингу підприємств галузі, що допоможуть більш повно використати виробничий і кадровий потенціал галузі, підвищити соціальні показники, налагодити реальні довгострокові, взаємовигідні відносини між виробниками й споживачами сільськогосподарської техніки, що дозволить підвищити результативність діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування, а стратегічно важливому для України агропромисловому комплексу зайняти міцні економічні позиції.

Список літератури

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акимова. – 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. Гончарова Н.П. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие [для студ. высш. учеб. завед.] / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва и др. – К., 1998. – 267 с.
4. Гірняк О. М. Менеджмент: теоретичні основи і практикум / О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – К.: Магнолія плюс, Львів: Новий світ , 2003. – 336 с.
5. Гронська І. Цільовий ринок сільськогосподарської техніки / Гронська І., Сушко І., Шувар І. – Львів: НУ ”Львівська політехніка”, 2000. – 238 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф.; пер. с англ. В.Б. Боброва. – М. : Ростинтер, 1996. – 704 с.
7. Лачуга Ю.Ф. Стратегия машинно- технического обеспечения производства сельскохозяйственной продукции / Ю.Ф. Лачуга // Техника в сельском хозяйстве. – 2004. – №1. – С. 3-7.
8. Ли Кристи. Для тех, кто хочет торговать успешно. Путеводитель по маркетингу / Ли Кристи. – М.: Цитадель, 1997. – 173 с.
9. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: [навчальний посібник] / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль. – Львів: Новий Світ 2000, Магнолія плюс. – 2003. – 288 с.
10. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
11. Нехай В.В. Влияние функционирования службы маркетинга на улучшение показателей хозяйственной деятельности предприятия сельскохозяйственного машиностроения / В.В. Нехай // Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И. Вернадского. – 2004. – № 2. – С. 211-218.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М. : Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Нехай В.В. **Маркетинговое управление в решении проблем отрасли сельскохозяйственного машиностроения** / В.В. Нехай // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 249-254.

Статья показывает проблемы предприятий сельскохозяйственного машиностроения и сельского хозяйства Украины в части обеспеченности техникой, а также обосновывается необходимость внедрения маркетингового управления.

Ключевые слова: маркетинг, промышленность, сельскохозяйственное машиностроение, управление.

Nekhay V.V. **The influence of the marketings fanction to the economic activity of the enterprise** / V.V. Nekhay // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 249-254.

The article represents a problems of the marketing servises that halp their improverment.

Key words: marketing, function, organization, branch.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 255-263.

УДК 65.711:455 (477.75)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ РАЗВИТИЕМ РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА АР КРЫМ

Павленко И.Г.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: 11irin@rambler.ru

Выполнена периодизация функционирования предприятий рекреационного комплекса АР Крым. Охарактеризованы основные концепции управления и развития рекреационного комплекса АР Крым. Представлена сравнительная характеристика этапов развития согласно моделям организации. Определены направления, необходимые для усовершенствования управления развитием предприятий рекреационного комплекса АР Крым.
Ключевые слова: управление, развитие, предприятие, рекреационный комплекс, методы.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современные экономические и социальные процессы, протекающие в Украине, выдвигают требования по дальнейшей разработке методических основ формирования, функционирования и развития системы рекреации, обеспечения ее сбалансированности на основе использования теории социально-экономических систем, позволяющей глубже познать сущность и закономерности формирования рекреационного комплекса, организационных, экономических и социальных взаимосвязей между его составляющими [1, с. 117]. Поэтому вполне очевидна необходимость выработки концепции управления развитием предприятий рекреационного комплекса на основе новых научных идей, подходов, механизмов, методов, учитывающих новые экономические условия.

Анализ последних достижений и публикаций, на которые опирается автор. Исследованию динамики развития территориальных рекреационных систем посвящена коллективная монография [2], в которой освящены общие социально-экономические, правовые, организационные аспекты организации условий отдыха и оздоровления. Багров Н.В., Трушиньш Я.К. исследовали аспекты развития и перспективного использования рекреационных ресурсов Крыма, сформулировали положения гипотезы развития Крымской рекреационной системы [3, с. 79-85].

Выявление нерешенных частей общей проблемы, которым посвящена статья. Развитие рекреационного комплекса в настоящее время необходимо поводить в рамках разработанных программ, на единой методологической основе. В связи с чем представляется целесообразным выполнение характеристики этапов рекреационного освоения АР Крым, изучение особенностей управления развитием рекреационного комплекса на каждом этапе и определение перспектив дальнейших исследований в новых экономических условиях, что и является **целью статьи.**

Изложение основного материала исследования с обоснованием полученных результатов. Зарождение курортов Крыма началось в XIX в. с использованием лечебных грязей Сакских озер: Южный берег стал местом лечения легочных заболеваний. На этом этапе управление отраслью отсутствовало по причине несформировавшейся системы предприятий. Создание развитой системы

рекреационных предприятий происходило, начиная с 30–х гг. XX в. В то время Крым представлял индустриально–аграрный регион, большая часть трудоспособного населения которого была занята в материальном производстве: в промышленности – 22%, сельском хозяйстве – 15%, в строительстве – 17% трудовых ресурсов [4, с. 207]. Рекреационный комплекс развивался стихийно, а 8–10 млн. чел. отдыхающих создавали дополнительные проблемы для экономики Крыма, так как роль индустрии отдыха в формировании доходной части бюджета была незначительной.

В табл. 1 в ретроспективе и логической последовательности на основе данных [5, с. 164] нами выделены этапы развития рекреационного комплекса АР Крым, охарактеризованы соответствующие им концепции, которые отражают существовавшие подходы к управлению развитием как рекреационного комплекса в целом, так и предприятиями, входящими в его состав.

В довоенный период Крымский полуостров являлся популярным, но и не самым посещаемым иностранными туристами регионом страны. Организатором путешествий по Крымской АССР для зарубежных гостей в 1931–1941 гг. выступало Государственное общество «Интурист». Его маршрутная политика строилась таким образом, что вояжеры из-за рубежа могли познакомиться лишь с Южнобережным и Юго-Западным Крымом. При этом демонстрировался стандартный набор наиболее известных природных и историко-культурных памятников, а также отдельные объекты социалистического строительства, связанные с достижениями советской национальной политики и курортного строительства в республике [6, с. 227]. Первая концепция развития крымских курортов – «Социалистическая реконструкция Южного берега Крыма» была разработана в 1935 г. под руководством Гинзбурга М. Данная концепция затрагивалана городское, сельское и курортное строительство. На Южном побережье было построено 168 здравниц, в степной части возникли новые сёла с типовыми домами.

На втором этапе после Великой Отечественной войны началось восстановление городов и курортов. Особенный размах получили реконструкция превращенных в руины Севастополя и Керчи, работы по дальнейшему развитию Симферополя и других городов. В качестве основного субъекта в управлении курортной отраслью выступали многочисленные профсоюзные организации, что не позволяло эффективно решать общекурортные проблемы.

Поэтому в этот период назрела потребность теоретического осмысления и разработки общей модели рекреационного хозяйства Крыма. Такая попытка была реализована в концепции Крымской объединенной рекреационной системы (КОРС), разработанной под руководством Трушиньша Я. К достоинствам предлагаемой концепции следует отнести решение трех задач: увеличение пропускной способности рекреационных учреждений и территорий, сдерживание урбанизации курортных районов и создание необходимых условий для рекреационных предприятий и обслуживающей их сферы, способных адаптироваться к сезонности спроса. Главная же идея концепции состояла в глубинном освоении полуострова для рекреационных целей. Однако, со временем стало ясно, что концепция КОРС оказалась безальтернативной, поскольку не предусматривала возникновения

Таблица 1

Основные этапы функционирования и формирования подходов к управлению развитием рекреационного комплекса АР Крым

Этап	Число отдыхающих	Рекреационные предприятия	Функции рекреации	Задача рекреационного комплекса	Концепция развития и управления комплексом		Результаты мероприятий
					Неприязненные государственные программы		
Зарождение рекреационного комплекса конец XIX века							
Первый (30-40 гг. XX века) – становление	3,5 млн. чел.	Санатории на ЮБК и на базе бальнеологических источников и грязевых озер	Лечебная	Начало осваивания рекреационных возможностей полуострова	Первая концепция развития крымских курортов под руководством Гинзбурга М. Я. «Социалистическая реконструкция Южного берега Крыма»		Реализации помешала Великая Отечественная война
Второй (60-70 гг. XX века) восстановление и развитие	от 0,6 до 7 млн. чел.	Здравницы ЮБК, базы отдыха, пансионаты, туристические гостиницы, сеть детских пионер лагеря, материально–техническая база	Оздоровительная	Удовлетворение спроса на рекреационные услуги	Потеря управляемости системой, подчинение многочисленным ведомствам Концепция Крымской объединенной рекреационной системы (КОРС) под руководством Трушиньша Я. К.		Идея концепции – восстановление МТБ, глубинное освоение полуострова для рекреационных целей
Третий (80-90 гг. XX века) туристический взры	более 8 млн. чел.	Разрушение структуры и инфраструктуры отрасли	Многоцелевое использование	Формирование дифференцированного, конкурентоспособного рекреационного предложения	Целевая комплексная программа «Курорт» Проект по созданию Крымской объединенной рекреационной системы		Не получили дальнейшего развития
Четвертый наши дни (стихийное развитие)	около 5 млн. чел.	Формирование структуры и инфраструктуры комплекса	Медико–биологическая, социально–культурная, экономическая	Соответствие предлагаемых рекреационных услуг международным стандартам	Концепция устойчивого (экологически–сбалансированного) развития рекреационного природопользования		Воспитание экологической культуры

возможных социально–экономических изменений. Поскольку ни концепция КОРС, ни концепция Гинзбурга М. не были признанными государственными программами, в рекреационной отрасли продолжалось стихийное развитие.

Для третьего этапа характерны подходы к разработке концепций и программ, согласно которым основная цель и способы ее достижения направлены на обеспечение высоких показателей социально–экономического развития санаторно–курортной отрасли при соблюдении определенных экологических стандартов. Разработанный в 80–х гг. проект по созданию Крымской объединенной рекреационной системы так же реализован не был. Результаты выполнения предыдущих программ (целевая комплексная программа «Курорт» и др.) не получили дальнейшего развития. Новые научно обоснованные схемы функционального рекреационного зонирования территории АР Крым с учетом экологических факторов не разрабатывались. Экологические условия, которые в настоящее время необходимо рассматривать как один из видов рекреационного ресурса формирующего среду, несмотря на общее снижение производственной активности хозяйственного комплекса АР Крым, за последние годы не улучшились. Это послужило причиной того, что ни один из крымских курортов не получил Европейский экологический сертификат в рамках программы «Голубой флаг Европы».

Как считает Хлопяк С. «…принципиальной проблемой современного управления индустрией туризма остается отсутствие его четкого механизма, то есть взаимосвязанной и взвешенной совокупности приемов, методов и рычагов влияния на субъекты хозяйствования в туристической отрасли [7, с. 345- 346]». Если подойти к данному вопросу с позиций управления и сопоставить этапы развития рекреационного комплекса АР Крым с этапами формирования моделей организации, описанными соответствующими теориями организаций, то понятными становятся проблемы, которые возникали именно в вопросах управления развитием предприятий данного комплекса.

Первый этап развития рекреационного комплекса совпадает с доминирующей, на тот момент моделью механистической конструкции организации, которая представляла любое предприятие и организацию как комбинацию основных производственных факторов. Как правило, менеджмент в таких организациях ориентируется, в первую очередь, на оперативное управление, а эффективность их функционирования определяется экономическим показателем, который рассчитывается как отношение произведенной продукции (услуг) к затраченным ресурсам. Именно на это и была нацелена первая концепция развития крымских курортов – «Социалистическая реконструкция Южного берега Крыма», которая так и не была до конца реализована.

На втором этапе развития рекреационного комплекса АР Крым доминирующей была концепция организации, которая строилась в соответствии с принципом разделения труда. При этом, для того, что бы управление осуществлялось эффективно в организации было создать соответствующие структуры, регулирующие взаимоотношения между работающими, координировались процессы, которые необходимы для выполнения поставленных заданий, должно

осуществляться конкретное влияние со стороны руководства для своевременного принятия решений и успешной реализации намеченных планов. Главным в организации становились люди и ориентация управления на усовершенствование человеческих ресурсов. Однако разобщенность и множественность профсоюзных организаций, которые на этот период осуществляли управление рекреационным комплексом не позволила эффективно решать проблемы управления его развитием и в том числе развитием предприятий данного комплекса.

Третий этап развития рекреационного комплекса АР Крым совпадает с формированием модели организации, которая предполагает рассматривать ее как сложную иерархическую систему, которая тесно взаимодействует с внешней средой. Главным в управлении становится определение взаимосвязей и взаимозависимостей элементов, подсистем и всей системы в целом с внешней средой. Такая организация становится составляющей частью рынка, что и определяет ее структуру, систему управления и подходы к управлению ее развитием. Именно этим и объясняется формирование Целевой комплексной программы «Курорт» и проекта по созданию Крымской объединенной рекреационной системы. Главным направлением в данной модели становится стратегическое управление, а эффективность функционирования оценивается за счет достижения системой целей при изменении внешних условий и факторов. Главными при этом становятся, кроме трудовых, материальных и денежных ресурсов, которые поступают в систему, общественная поддержка программ, продуктов и политики предприятия. Как показал предыдущий анализ, целевая комплексная программа на этом этапе, также не достигла желаемого успеха.

На современном этапе действующая модель организации представляет предприятие как общественную организацию, в деятельности которой заинтересованы разные группы, которые находятся внутри и вне ее. В связи с этим цели предприятия трактуются с позиций не только производства и сбыта продукции или услуг, получения прибыли, но и удовлетворения разнообразных запросов, связанных с ними групп: потребителей, поставщиков, конкурентов, инвесторов, общества в целом. Поэтому при формировании подходов к управлению такими предприятиями и к управлению их развитием необходимо принимать во внимание разные интересы партнеров, круг которых может быть достаточно широким. Повышается общественное значение предприятия и главными функциями управления их функционированием и развитием становятся: достижение высокой производительности и эффективности путем усиления духа сотрудничества и привлечения сотрудников к управлению организацией, а также необходимости усиления позиций предприятия в обществе, за счет постоянного балансирования интересов основных групп, которые вовлечены в дела организации и соответствия нормам и ценностям коллектива и общества в целом.

При всех попытках формирования соответствующих программ развития предприятий рекреационного комплекса, рекомендуемые в них и используемые подходы к управлению уже не соответствуют современным требованиям. В первую очередь, это обусловлено:

- преобладанием ведомственного подхода к освоению природно–ресурсного потенциала полуострова, обусловившего отсутствие необходимой нормативно–методической базы для управления рекреационным комплексом;
- отсутствием четкого разграничения полномочий между государственными органами в сфере управления предприятиями рекреационного комплекса;
- отсутствием эффективной организационной вертикали управления рекреационным комплексом, объединяющей субъектов различных форм собственности и ведомственной подчиненности;
- неиспользованием органами управления рекреационным комплексом современных управленческих технологий (геоинформационных и экспертных систем, имеющихся баз и банков данных рекреационных ресурсов и объектов, что не позволяет организовать эффективный учет объектов управления, ведение кадастров природных лечебных ресурсов, природных территорий курортов и др.);
- низким уровнем научно–методического обеспечения органов регионального управления не позволяющим им принимать научно обоснованные решения в рамках перспективного планирования, что зачастую приводит к неэффективному использованию финансовых средств;
- недостаточным уровнем финансирования государственных и республиканских социально–экономических программ и мероприятий, направленных на развитие рекреационного комплекса, развитие инженерной инфраструктуры и рациональное использование природно–ресурсного потенциала региона.

В мировой практике выделяются три основных модели государственного управления сферой туризма. Первая предполагает значительный контроль над отраслью туризма. Данная модель успешно применяется в тех странах, где туризм является одним из важнейших источников доходов. Это относится к таким странам, как Египет и Турция. Правительства данных стран способствуют развитию материальной базы туризма, проводят активные рекламные компании. Для АР Крым этот вариант неприемлем, так как, предполагает значительные бюджетные отчисления. Кроме того, многие организационные вопросы могут решаться на региональном уровне, поэтому нецелесообразно лишать полномочий и прав местные органы управления туризмом. Вторая модель успешно реализуется в США, где с 1994 г. нет администрации по туризму. В данном случае центральное государственное звено отсутствует. Туризм развивается на основе рыночных отношений без вмешательства государства. Администрация по туризму отсутствует также в тех странах, где туризм не приносит существенного дохода и, соответственно, не является приоритетным направлением. В условиях АР Крым данная модель также неприемлема, так как региональный туризм нуждается в государственной поддержке, которая должна выражаться как в финансовой форме, так и в соответствующей законодательной базе. Третья модель распространена в европейских странах. Управление туризмом входит в компетенцию какого-либо министерства наряду с некоторыми другими отраслями. Данная модель предполагает взаимовыгодное сотрудничество с частным бизнесом и региональными властями. Это ведёт к расширению полномочий местных властей,

притоку денежных средств из частного бизнеса и, как следствие, сокращению государственных расходов. Для АР Крым данная модель наиболее близка, а подобный опыт сотрудничества представляет практический интерес. Таким образом, в условиях регионального развития требуется выработка оптимальных форм регулирования предприятий рекреационного комплекса.

Выводы и перспективы дальнейших разработок

Исходя из вышеизложенного, следует выделить несколько первоочередных направлений, которые необходимо разрабатывать с целью усовершенствования управления развитием предприятий рекреационного комплекса АР Крым в новых экономических условиях.

Во-первых, управление предприятиями рекреационного комплекса на сегодняшний момент осуществляется с помощью двух основных методов – планирование и стимулирование. А эффективность управления тем выше, чем более системно сформированы и взаимосвязаны эти два метода со структурой социально–экономического развития общества.

Во-вторых, переход к современным социально–рыночным формам организации предприятий рекреационного комплекса, обеспечивающим оптимальное сочетание предпринимательских и конкурентно–рыночных механизмов самоорганизации, неизбежно требует реорганизации системы административно–хозяйственного управления рекреационным комплексом.

В-третьих, кроме существующих видов эффективности – потребностной, результативной и затратной, которые соответствуют содержанию планирования и обеспечению выполнения поставленных результатов, следует рассматривать еще и эколого–экономическую эффективность функционирования рекреационных предприятий, которая определяется балансом спроса–предложения и требованиями соблюдения экологически сбалансированного социально-экономического развития. Концепция экоэффективности является воплощением идеи устойчивого развития, поскольку экоэффективность достигается при производстве конкурентоспособных товаров и услуг, полностью удовлетворяющих потребности потребителей и улучшающих качество жизни при условии постепенного снижения ресурсоемкости и вредного воздействия на окружающую среду, которое должно сокращаться до тех пор, пока не достигнет как минимум того предела, когда Земля уже будет способна самостоятельно преодолевать эти воздействия.

В-четвертых, первоочередной задачей современного этапа развития предприятий рекреационного комплекса является необходимость решения проблем и задач регионализации на государственном уровне управления. На этом уровне проходит обоснование стратегии, выбор приоритетов и определение целей регионального развития рекреационных систем, разработка систем показателей, инновационных форм их организации и т.д. После этого – решение комплексных проблем региональной рекреационной деятельности путем правильного выбора приоритетов на программной основе. Однако, концепция программно-целевого планирования и управления определяет лишь приоритетные направления рекреационной деятельности с перечнем важных проблем, связанных с решением масштабных заданий долгосрочного развития. Основой механизма использования

программно-целевого подхода является выбор проблем, оценка направлений их решения через соответствующие целевые программы. При этом функции органов государственного управления заключаются в регулировании, координации, контроле, экономической, правовой и организационной поддержке целевых программ и проектов.

В-пятых, одним из способов решения проблемы управления развитием предприятий рекреационного комплекса, по нашему мнению, может быть дальнейшее усовершенствование программно-целевого подхода, имеющего важное практическое значение и требующего теоретического осмысления проблем и использования разнообразных подходов по созданию эффективного механизма управления рекреационным комплексом региона, способного наиболее полно и без потерь преобразовывать имеющиеся рекреационные ресурсы в удовлетворение потребностей и, тем самым, способствовать дальнейшему развитию его рекреационных предприятий.

Целью развития социально-экономической системы, к которой относится рекреационный комплекс и составляющие его предприятия, является обеспечение ее устойчивости в условиях изменяющейся среды на основе взаимодействия элементов системы между собой и с внешней средой. Поскольку конкретный комплекс имеет свои специфические структуру и характер взаимосвязей между элементами и связи с внешней средой, то и условия, при которых обеспечивается его развитие, также специфичны.

Список литературы

1. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 537 с.
2. Рекреация : социально-экономические и правовые аспекты / Отв. ред. В. К. Мамутов, А. И. Амоша ; АН Украины, Ин-т экон. пром-ти. — К. : Наукова думка, 1992. — 141 с.
3. Багров Н.В., Вопросы развития и перспективного использования рекреационных ресурсов Крыма / Н.В. Багров, Я. К. Трушиньш // Темат. сб. науч. труд. : проблемы экономики моря, Одесса.- 1976.- Выпуск 5.- С. 79-85.
4. Менеджмент туризма : туризм и отраслевые системы : учебник. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 272 с.
5. Багров Н. В. Каким быть Крыму в XXI веке? / Н. В. Багров. — Симферополь, 1997. —196 с.
6. Социалистическая реконструкция Южного берега Крыма : Материалы районной планировки. — Симферополь, 1935. – С. 227.
7. Хлопяк С. В. Управління туристичною галуззю: стан та перспективи / С. В. Хлопяк // Регіональні перспективи. — 2000. — № 2-3 (9-10). — С. 345-346.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Павленко І.Г. **Дослідження підходів до управління розвитком рекреаційного комплексу АР Крим в нових економічних умовах** / І.Г. Павленко // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 255-263.

Виконано періодизацію функціонування підприємств рекреаційного комплексу АР Крим. Охарактеризовано основні концепції управління та розвитку рекреаційного комплексу АР Крим. Представлено порівняльну характеристику етапів розвитку згідно моделям організації. Визначено

напрями, необхідні для удосконалення управління розвитком підприємств рекреаційного комплексу АР Крим.
Ключові слова: управління, розвиток, підприємство, рекреаційний комплекс, методи.

Pavlenko I.G. **Research of management of development of recreational complex of the Autonomous Republic of Crimea in the new economic terms influence** / I.G. Pavlenko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 255-263.
A division into periods of functioning of recreational complex enterprises of the Autonomous Republic of Crimea. Basic conceptions of management and development of recreational complex. Comparative description of the stages of development is presented in obedience to the models of organization. Directions, necessary for the improvement of management development of recreational complex of the Autonomous Republic of Crimea.
Key words: management, development, enterprise, recreational complex, methods.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 264-273.

УДК 65.011.4

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ АГРЕССИВНОГО ВНЕШНЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Падерин А.В.

Крымского индустриально-педагогического университета,Украина, г. Симферополь
E-mail: alex_pad@rambler.ru

В статье идёт речь о необходимости учитывать воздействие внешней среды, если организация хочет добиться положительных результатов в своей деятельности. При этом внешнюю среду предлагается рассматривать в разрезе эффективности, которая является различной для всех участников этой среды.
Ключевые слова: эффективность, функционирование, подходы, внешняя среда.

Постановка проблемы Любой организации приходится сталкиваться с воздействием внешней окружающей среды. Причём это влияние не всегда отвечает её интересам. Часто это воздействие носит явно выраженный агрессивный характер. Эффективность функционирования организации в этом случае напрямую зависит от того, насколько она разбирается в характере влияния внешнего окружения на неё, зависит от силы этого воздействия и от того, как предприятие удачно использует это влияние в своих интересах. Другими словами эффективность функционирования организации зависит от эффективности работы с внешней средой.

Анализ существующих подходов к исследуемой проблеме [1-5] показывает, что тема внешней среды и её воздействие на организацию при всём обилии литературы остаётся недостаточно изученой. До сих пор не понятен характер воздействия внутренней среды организации на внешнюю, рассмотрение внешней среды осуществляется в плане создания новых и уточнения уже имеющихся классификаций внешних факторов. Очень сложно использовать организации в своей практической деятельности данные, полученные о факторах внешней среды и их воздействии на организацию. Наиболее интересные выводы о влиянии внешней среде сделаны Ансоффом И [1] и касаются факторов успешной работы фирмы с внешней средой, наличия разнообразных моделей внешней среды, анализа характеристик внешней среды. Заслуживают внимания подходы к внешней среде со стороны Калюгиной С.Н. [2], которая выделяет 6 организационных моделей поведения фирмы (функционирование, приспособление, конфликт, доминирование, автономность и аутсайдерство), являющиеся вообще-то социальными категориями, но очень удачно описывающие возможные варианты поведения организации при взаимодействии её с внешней средой. В работе также идёт речь о необходимости моделирования отношений фирмы с внешней среды с точки зрения институциональной теории, когда группы в качестве социальных конструкций образуют локальные социальные порядки. При этом взаимодействие организации с внешней средой нужно рассматривать и через призму теории социального навыка, которая трактует действия организации с точки зрения её способности побуждать других к сотрудничеству. Пономаренко Т.В. [3] рассматривает внешнюю среду, как инструмент, воздействующий на экономический потенциал организации и

обуславливающий необходимость её приспособления к факторам внешнего влияния. При этом внешнюю среду предлагается рассматривать, как набор элементов, которые связаны между собой и вместе создают единое целое. Очень интересный подход у Шевцовой О.Н. [4], которая выделяет во внешней среде 5 уровней – общий или фоновый уровень, институциональный уровень, рыночный уровень и ближний уровень. Причём, если к первым трём уровням относятся факторы внешней среды, широко освещённые в литературе, то рассмотрение ближнего уровня, как состоящего из собственников - акционеров и спонсоров - является новым и представляет интерес.

Результаты анализа литературы свидетельствует о необходимости рассмотрения внешней среды, как объекта, состоящего из восьми элементов, – производители, конкуренты, посредники, государственные органы, контролирующие органы, общественность, поставщики и покупатели.

Целью данной работы является установление связей между элементами внешней среды, определение их характера, подходов к эффективности функционирования организации, расчёт этой эффективности и разработка эффективного поведения организации по отношению к внешним факторам. В связи с этим предлагается следующая схема внешней среды, составные части которой выстроены в цепочку. При этом между этими частями существуют связи. Всё это отражено на рис. 1.

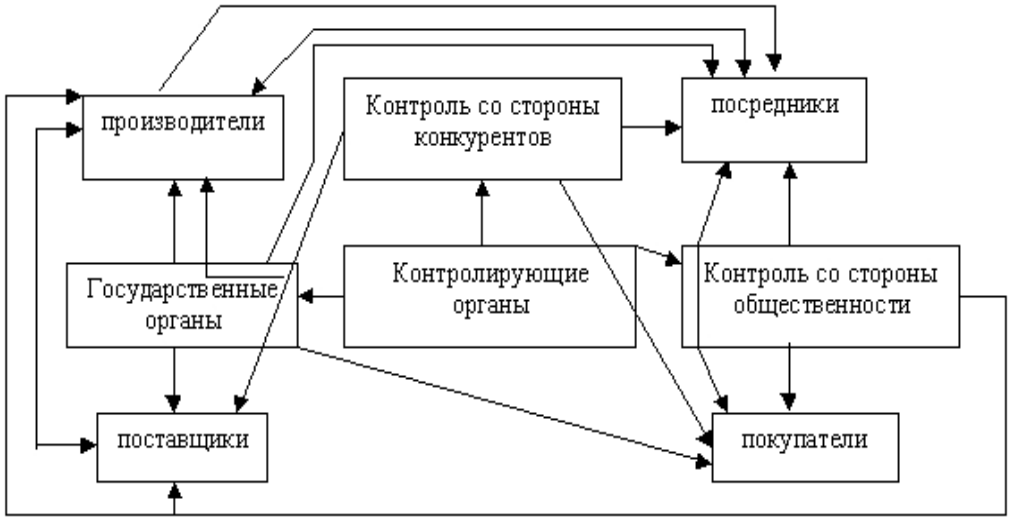


Рис. 1. Внешняя среда организации

Основные результаты исследования. Рассмотрим каждую из составных частей схемы на рис. 1 через призму эффективности.

Действия производителей направлены на удовлетворение потребностей покупателей, в том или ином виде продукции или услуг. Их работа зависит от

правильности построения отношений с поставщиками, конкурентами, посредниками и контролирующими органами. Так, работа с поставщиками должна строиться преимущественно на долгосрочных отношениях с учётом приобретения сырья и материалов наилучшего качества по минимальным ценам и вовремя. Эффективность работы производителя будет рассчитываться, как максимизация прибыли при минимизации затрат. Поставщики же сырья и материалов для производителя так же будут стремиться получить максимальную прибыль при минимальных затратах, что ведёт к повышению цен на закупаемые производителем сырьё и материалы. Особенно это заметно, если поставщики хотят не только поднять свои отпускные цены, но и имеют для этого реальные возможности из-за большой доли занимаемой ими на рынке или монопольного их положения. Влияют на производителей и шаги, предпринимаемые конкурентами, то есть такими же производителями. Такое возможно, если производитель изготавливает продукцию (оказывает услуги), которая может быть взаимозаменена или взаимодополнена. В этом случае действия таких конкурентов направлены на увеличение своих продаж через занятие значительной доли или монопольного положения на рынке через минимизацию цен на свою готовую продукцию, изготовление продукции более высокого качества, снижения своих затрат. Сотрудничество между производителями и конкурентами, как правило, не возникает. Исключением являются совместные проекты в тех случаях, когда из-за отсутствия требуемого количества средств по отдельности они это сделать не могут. Отсюда производители должны понимать, что конкуренты есть, нужно их выявлять, анализировать их работу с точки зрения преимуществ и недостатков, делать выводы относительно своей деятельности. Но самая важная роль отводится всё-таки посредникам, так как именно через них осуществляется продажа товаров и услуг, то есть они приносят прибыль производителю. Поэтому взаимоотношения производителей и посредников должны быть оформлены максимально грамотно, тактично, осторожно, внимательно. Контролирующие органы для производителя выступают тем самым ограничителем, который не позволяет производителю устанавливать максимальные цены, продавать товары или услуги плохого качества, вынуждает участвовать в решении социальных обязательств через те же налоги. Таким образом, с учётом всего вышесказанного эффективность работы производителя может быть рассчитана по следующей формуле:

$$Эф.пр.ит = Эф.пр.ис \pm Эф.пост. \pm Эф.кон. \pm Эф.поср. \pm Эф.гос.орг. \pm Эф.общ. \quad (1)$$

где *Эф.пр.ит*. – эффективность производителя итоговая;
Эф.пр.ис. – эффективность производителя исходная;
Эф.пост. – эффективность поставщиков;
Эф.кон. – эффективность конкурентов;
Эф.поср. – эффективность посредников;
Эф.гос.орг. – эффективность государственных органов;
Эф.общ.. – эффективность общественности.

Эта формула показывает, что максимальная эффективность производителя достигается при минимизации негативного воздействия поставщиков, конкурентов, посредников, контролирующих органов (государственные органы + общественность). Эффективность работы поставщиков, конкурентов, посредников и контролирующих органов следует рассматривать в разрезе дополнительных средств, затраченных при работе с ними или полученных от такого сотрудничества экономии. Для определения такой эффективности сравнивается выручка или прибыль за предыдущий и текущий период для выявления положительной или отрицательной динамики такого взаимодействия. Для определения эффективности работы на текущий период работы самого производителя используются статистические данные. Механизм расчёта такой эффективности следующий:

Средние данные по сегменту отрасли:

$$Ср.сег.пр. = \frac{Vpr.}{npr.} \quad (2)$$

где *Ср.сег.пр.* – средние данные по сегменту отрасли производителей;
Vpr. – объём выручки или прибыли по производителям за текущий месяц по определённой отрасли в разрезе конкретного сегмента (малые средние или крупные предприятия);
npr. – количество предприятий данного сегмента.

Эффективность работы производителя в виде коэффициента:

$$Эф.коэф.пр = \frac{Vpr.}{Ср.сег.пр.} \quad (3)$$

где *Эф.коэф.пр.* – эффективность работы производителя исходная в виде коэффициента;
Vpr. – выручка или прибыль по производителю за текущий месяц исходная;
Ср.сег.пр. – средние данные по сегменту отрасли производителей.

Полученная эффективность производителя будет корректироваться в большую или меньшую сторону в зависимости от эффективностей поставщиков, конкурентов, посредников и контролирующих органов. Эффективность работы поставщиков – это количество сэкономленных или переплаченных средств со стороны производителя за поставленные сырьё и материалы. Эффективность, учитывающая работу, в том случае, когда конкурент выпускает таких же товары или товары -заменители. Тогда организация вынуждена затрачивать больше средств на модернизацию. Эффективность работы посредников может увеличивать или уменьшать прибыль производителя. Эффективность работы контролирующих органов – это фактор, который трудно регулировать, но негативные воздействия которого на деятельность производителя можно минимизировать. Эффективность работы контролирующих органов рассчитывается отдельно для государственных органов и общественности. Эта эффективность работы отражает возможность этих самых органов увеличивать или уменьшать свои доходы в зависимости от правильности поведения производителя.

Эффективность деятельности поставщиков зависит от слаженности работы с

производителями, конкурентами и контролирующими органами в лице государственных органов и общественности. Под работой с производителями следует подразумевать такую форму отношений, при которой поставщик будет ориентирован на получение максимальной прибыли, то есть когда поставка сырья и материалов производителю будет осуществляться по максимальной цене при минимальном качестве. С другой же стороны производитель будет ориентирован на получение сырья и материалов максимального качества по минимальным ценам. Работа с конкурентами заключается в их выявлении, анализе их сильных и слабых сторон работы с конкурентами и учёте этих моментов в своей деятельности. Ранее уже было сказано, что эффективность конкурентов может быть ориентирована в направлении, обратном для остальных хозяйствующих субъектов. При этом для конкурентов эффективность может быть не связана с максимизацией прибыли, а наоборот с занятием значительной доли рынка товаров или услуг. Это обусловлено необходимостью выживания конкурентов. Контролирующие же органы не позволяют поставщику добиться диктата своих целей Это будет проявляться в контроле за ценами, отслеживании качества товаров и услуг, решении социальных вопросов через те же налоги. Эффективность работы поставщиков рассчитывается по формуле:

$$Эф.пост.ит = Эф.пост.ис \pm Эф.пр. - Эф.кон. \pm Эф.гос.орг. \pm Эф.общ. \quad (4)$$

где *Эф.пост.ит*. – эффективность поставщика итоговая;
Эф.пост.ис. – эффективность поставщика исходная;
Эф.пр. – эффективность производителей;
Эф.кон. – эффективность конкурентов;
Эф.гос.орг. – эффективность государственных органов;
Эф.общ. – эффективность общественности.

Эффективность производителей, конкурентов и контролирующих органов по отношению к поставщикам следует рассматривать из расчёта сэкономленных или переплаченных средств при такой работе. Для определения исходной эффективности сравнивается выручка или прибыль предыдущего и текущего периода с целью выявления положительной или отрицательной динамики их изменения. Для определения эффективности на текущий период работы самого поставщика используются статистические данные. Механизм расчёта такой эффективности следующий:

Средние данные по сегменту отрасли:

$$Ср.сег.пос. = \frac{Vs.}{ns.} \quad (5)$$

где *Ср.сег.пос*. – средние данные по сегменту отрасли поставщиков;
Vs. – объём выручки или прибыли по поставщикам за текущий месяц по определённой отрасли в разрезе конкретного сегмента(малые средние или крупные предприятия);
ns. – количество предприятий данного сегмента.

Эффективность работы поставщика в виде коэффициента:

$$Эф.коэф.пос. = \frac{Vs.}{Ср.сег.пос.} \quad (6)$$

где *Эф.коэф.пос*. – эффективность работы поставщика исходная в виде коэффициента;
Vs. – выручка или прибыль по поставщику за текущий месяц исходная ;
Ср.сег.пос. - средние данные по сегменту отрасли поставщиков.

Итоговая эффективность работы поставщиков будет корректироваться в большую или меньшую сторону в зависимости от работы производителей, конкурентов и контролирующих органов.

Отдача от работы посредников зависит от эффективности организации взаимодействия с производителями, покупателями, конкурентами и контролирующими органами (государственные органы и общественность). Посредники во взаимодействии с производителями ориентируются на получение максимальной прибыли от продажи продукции или услуг производителя, полученные по минимальным отпускным ценам и максимального качества. В то же время производитель заинтересован наоборот в отгрузке продукции или оказании услуг посредникам минимального качества по максимальным ценам с целью постоянного увеличения своей прибыли. Покупатели всегда стараются приобрести товар или услугу максимального качества по минимальным ценам. Задача посредников при взаимодействии с покупателями – найти оптимальное сочетание цены и качества, приемлемое как для покупателя, так и для посредника. Работу конкурентов надо изучать на предмет выявления преимуществ и недостатков, чтобы потом скорректировать свою же деятельность. Контролирующие органы призваны решать социальные задачи, стоящие перед обществом посредством регулирования продажных цен посредника, уровня взимаемых с него налогов, качества продаваемой им продукции или услуг.

$$Эф.поср.ит = Эф.поср.ис \pm Эф.пр. \pm Эф.пок. \pm Эф.кон. \pm Эф.гос.орг. \pm Эф.общ. \quad (7)$$

где *Эф.поср.ит*. – эффективность посредника итоговая;
Эф.поср.ис. – эффективность посредника исходная;
Эф.пр. – эффективность производителей;
Эф.пок. – эффективность покупателей;
Эф.кон. – эффективность конкурентов;
Эф.гос.орг. – эффективность государственных органов;
Эф.общ. – эффективность общественности.

Эффективность работы посредников с производителями, покупателями, конкурентами и контролирующими органами следует рассматривать с учётом полученной экономии или вынужденным ростом затрат от такого сотрудничества. Для определения такой эффективности сравнивается выручка или прибыль предыдущего и текущего периодов для выявления положительной или отрицательной динамики их изменения. Для определения эффективности на текущий период работы посредника используются статистические данные. Механизм расчёта такой эффективности следующий:

Средние данные по сегменту отрасли:

$$Ср.сег.поср. = \frac{Vm.}{nm.} \quad (8)$$

где *Ср.сег.поср*. – средние данные по сегменту отрасли посредников;
Vm. – объём выручки или прибыли по посредникам за текущий месяц по определённой отрасли в разрезе конкретного сегмента(малые средние или крупные предприятия);nm. – количество предприятий данного сегмента.

Эффективность работы посредника в виде коэффициента:

$$Эф.коэф.т = \frac{Vm.}{Ср.сег.поср.} \quad (9)$$

где *Эф.коэф.пт*. – эффективность работы посредника исходная в виде коэффициента;
Vm. – выручка или прибыль по посреднику исходная за текущий месяц исходная ;
Ср.сег.поср. - средние данные по сегменту отрасли посредников.

Итоговая эффективность от работы посредника будет корректироваться в большую или меньшую сторону в зависимости от работы производителей, покупателей, конкурентов и контролирующих органов.

Эффективность функционирования покупателей В качестве покупателей могут выступать не только частные лица, но и организации, которые могут быть последней инстанцией или промежуточным звеном. Эффективность функционирования покупателей зависит от посредников, конкурентов и контролирующих органов (государственные органы и общественность). Когда мы говорим о связи покупателей с посредниками, то речь идёт о ценах и качестве товаров и услуг, предлагаемых посредниками. То есть покупатели будут стремиться к приобретению товаров и услуг максимального качества по минимальным ценам, а посредники – наоборот. Задача покупателей и посредников при таком взаимодействии заключается в выработке оптимальных условий, которые подошли бы как покупателям, так и посредникам. Когда в качестве покупателей выступают конкурирующие производители, речь идёт о конкуренции. При большом спросе со стороны таких конкурентов это может привести к росту цен и падению качества на предлагаемые на рынке сырьё и материалы. Контролирующие органы выступают в качестве регулирующих инстанций, отслеживающих качество, цены. на предлагаемые на рынке сырьё и материалы.

$$Эф.пок.ит = Эф.пок.ис \pm Эф.поср. \pm Эф.кон. \pm Эф.гос.орг. \pm Эф.общ. \quad (10)$$

где *Эф.пок.ит*. – эффективность покупателя итоговая;
Эф.пок.ис. – эффективность покупателя исходная;
Эф.поср. – эффективность посредников;
Эф.кон. – эффективность конкурентов;
Эф.гос.орг. – эффективность государственных органов;
Эф.общ. – эффективность общественности.

Таким образом, на основании всего вышесказанного становится понятным, что

для определения эффективности внешней среды по отношению к конкретно взятой организации, необходимо определить к какому типу относится данная организация (поставщик, производитель, посредник, покупатель). У каждого участника внешней среды будет своя эффективность. Кроме того, необходимо понимать, что одна и та же организация может выступать в разное время в роли производителя, поставщика, покупателя и конкурента, а значит в разный период деятельности будет своя эффективность. Также организация может одновременно выступать, скажем, и производителем, и покупателем. Тогда её эффективность будет складываться из этих двух составляющих (см. рис. 2).

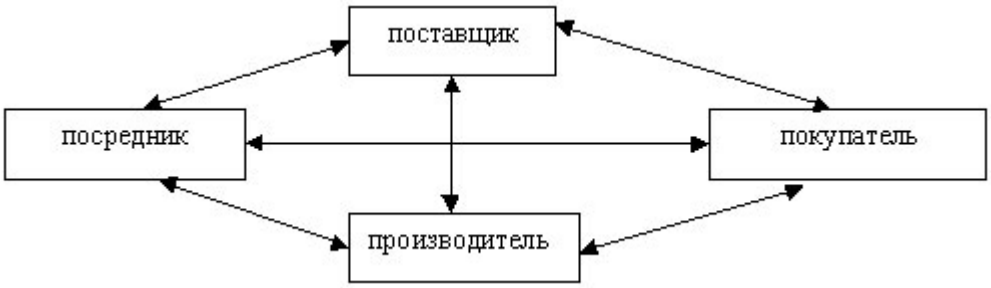


Рис. 2. Характер взаимосвязей между организациями при конкуренции

Для каждой из четырёх составляющих на рис. 2 показаны возможности перехода из одной позиции в другую. Для расчёта эффективности работы производителей, посредников, поставщиков и покупателей были использованы данные статистики. Однако, рассчитанные показатели эффективности не позволяют увидеть глубинные процессы, то есть понять из каких элементов состоит эта эффективность. Здесь на помощь может прийти экспертный метод, показывающий как улучшить индикаторы этих элементов, и, наконец, как в целом повысить эффективность. В основе экспертного метода лежит двоичная кодификация, с учётом которой присутствующий показатель получает 1, а отсутствующий - 0. Потом эти показатели записываются в двоичном коде и обрабатываются нейронными сетями. В результате можно выявлять области, которые оказывают наибольшее влияние на деятельность организации. Преимущество этого метода - это возможность выявления не только текущих проблемных областей, но и возможность предсказать проблемы в будущем. Для определения эффективности работы производителей, посредников, поставщиков и покупателей нужно ответить на следующие вопросы:

1. Есть ли стратегия в организации? 2. Присутствуют ли возможности для решения любых проблем? 3. Ведутся ли научные разработки, идёт ли поиск интересных идей, покупаются ли новые идеи и технологии? 4. Интересуется ли организация работой конкурентов? 5. Учитывается ли деятельность конкурентов в повседневной работе организации? 6. Как сотрудники фирмы реагируют на деятельность конкурентов? 7. Есть ли осознание сотрудниками необходимости

борьбы с конкурентами? 8. Есть ли в организации противодействие внедрению инноваций?

Таким образом, использование экспертного метода, нейронных сетей, позволяет по-новому взглянуть на проблему воздействия внешней среды, на эффективность работы фирмы, оценить это воздействие, устранить негативные последствия этого влияния, а также предвидеть возможные проблемы в будущем. Указанные выше методы использовались для оценки общей эффективности по каждой из составляющих схемы. Но более правильным было бы рассматривать эту эффективность с различных точек зрения: с точки зрения руководителя, с точки зрения работников, с учётом времени принятия решения. Все эти аспекты должны быть учтены при расчёте эффективности работы организации. Теперь мы можем смело говорить о возможности решения проблем, вызванных агрессивностью воздействия внешней среды.

Выводы. Любая организация сталкивается с внешней средой. При этом результат этого взаимодействия напрямую зависит от ряда факторов, к которым относят степень определённости внешней среды, готовность организации к постоянному аудиту влияния внешних факторов, умение предприятия прогнозировать влияние внешней среды, наличие необходимых ресурсов для проведения данной работы, умение делать надлежащие выводы и на основании их корректировать свою практическую деятельность. Кроме того есть ряд внешних факторов, воздействие которых сложно предсказать. К их числу относят политические факторы, работу контролирующих органов. Воздействие таких внешних факторов на предприятие лучше рассмотреть с точки зрения максимально возможного негативного их влияния и в связи с этим заранее принять превентивные меры по минимизации их негативного влияния.

Предполагается дальнейшее математическое совершенствование расчёта эффективности внешней среды организации или просто внешней эффективности организации в виде программного решения, позволяющего предприятию добиться хороших показателей внешней эффективности.

Список литературы

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф.- Санкт-Петербург.: Питер, 1999.- 414 с.
2. Калюгина С.Н. Организационное поведение фирмы во внешней среде: особенности, основные элементы и направления/ С.Н. Калюгина // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета.- ”.- Ставрополь.: Северо-Кавказский государственный технический университет, 2009.- №2 (19).- С..31-36.
3. Пономаренко Т.В., Пономаренко Е.И. Стратегическое управление компанией на основе анализа и оценки экономического потенциала / Т.В. Пономаренко, Е.И. Пономаренко // Сборник научных статей “Социально-экономическое положение России в новых геополитических и финансово-экономических условиях: реалии и перспективы развития”.- СПб.: НОУ ВПО Институт бизнеса и права, 2008.- Вып. 5.- С. 144-147.
4. Шевцова О.Н. Структуризация внешней среды/ О.Н. Шевцова // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета.- ”.- Ставрополь.: Северо-Кавказский государственный технический университет, 2009.- №3 (20).- С.142 -146.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Падєрін О. **Ефективність функціонування організації в умовах агресивної зовнішньої дії** / О. Падєрін // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 265-274.
.У статті йде мова про необхідність враховувати дію зовнішнього середовища, якщо організація хоче здобути позитивних результатів в своїй діяльності. При цьому зовнішнє середовище пропонується розглядати в розрізі ефективності, яка є різною для всіх учасників цього середовища.
Ключові слова: ефективність, функціонування, підходи, зовнішнє середовище.

Paderin A. **Efficiency of organization functioning in the conditions of aggressive external influence** / A. Paderin // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 265-274.
The article runs that it is necessary to take into account influence of external environment if organization wants to put up a good show in the activity. It is thus suggested to examine an external environment in the cut of efficiency which is different for all participants of this environment.
Key words**:** efficiency, functioning, approaches, external environment.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 274-309.

УДК 338.242

ПРИНЯТИЕ КОМПОЗИТНЫХ РЕШЕНИЙ ПО ВЫХОДУ ИЗ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА РЕГИОНОВ УКРАИНЫ

Подсолонко В.А.

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

Анализируется уровень социально-экономического развития регионов Украины, городов и районов Автономной Республики Крым (АРК). Предложены методы оценки вклада видов экономической деятельности в формирование величины Валовой добавленной стоимости (ВДС) по городам и районам АРК. Предложены основные направления и составляющие подготовки композитных решений по выходу из социально-экономического кризиса в регионах АРК, по обеспечению повышения благосостояния населения в АРК на основе роста величины денежных доходов населения.
Ключевые слова: композитные решения, социально-экономический кризис, регионы, города и районы, население, денежные доходы.

ПРОБЛЕМНАЯ СИТУАЦИЯ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ УКРАИНЫ

Как известно, композитный – это смешанный [compósito]. Принятие решений по выходу из социально-экономического кризиса в регионах Украины может носить только смешанный, композитный, характер в соответствии с большой сложностью структуры этого кризиса.

Приведем количественные значения основных составляющих социально-экономического развития экономики Украины и ее регионов в период ее экономической и политической самостоятельности, начиная с 1991 года.

Валовой внутренний продукт (ВВП) по паритету покупательной способности (ППС) в сопоставимых ценах 2005 года в Украине составил в 2000 году (первом году начавшегося подъема экономики) 45,7% от 1990 года, а в 2007 году поднялся до 80,9% [1, с. 558]. В сравнении с некоторыми достаточно сопоставимыми странами в 1990 году экономика Украины имела некоторое опережение против Болгарии -106,5%, Белоруссии – 125,7%, Казахстана – 114,3%, Польши – 100,7%, Турции – 111,4%. Однако уже в 2000 году уровень экономики Украины в сравнении с этими же странами уже составлял 53,1%; 63,7%; 68,6%; 31,9%; 42,2%;, а в 2007 году 61,5%; 65%; 64,1%; 42,6%; 58,9%. Если в первом десятилетии самостоятельности Украины провал в экономике отбросил ее в 2-3 раза в сравнении с примерно равными странами, то в новом столетии этот разрыв уже уменьшился, но не настолько, чтобы приблизится хотя бы к уровню своего развития 1990 года, а на этой основе – и к уровню когда-то отстававших от нее стран.

В сравнении же с развитыми странами Европы, сопоставимыми по ресурсному потенциалу, Украина имела в 1990 году уровень развития экономики: против Испании - 41,4%, Италии – 34,4%, Франции - 33,3%, Германии – 32,4%. В 2007 году этот уровень составил: 23%; 23%; 21,3%; 20,4% соответственно. Если в 1990 году отставание составляло в 2,5 – 3 раза, то в 2007 году оно увеличилось до 4,5 – 5 раз (от США – 6,6 раза).

Как отражается уровень развития экономики в стране на показателях качества жизни населения? Международный центр перспективных исследований в Киеве совместно с Канадским агентством международного развития (CIDA) вычислил рейтинг качества жизни в Украине в составе 63 стран. По их расчетам Украина в 2005 году по качеству жизни населения с индексом 3,24 по пятибалльной системе оценки заняла 58 место из 63 в сравнении 29 местом Польши (индекс 3,69), 38 Болгарии (индекс 3,52), 39 –Белоруссии (индекс 3,48), 47-Турции (индекс 3,37), а также 10 - Германии (индекс 4,21), 13 Франции (индекс 4,19), 20 Италии (индекс 3,96) и 23 – Испании (индекс 3,84) [2, с. 54-55].

Из этих данных явно просматривается связь между кризисом в развитии экономики и кризисом качества жизни населения. В этой отмеченной связи причиной служит уровень развития экономики, а следствием - уровень качества жизни населения: высокий уровень развития экономики создает высокий уровень качества жизни населения. Не случайно в первую тройку стран по качеству жизни вошли: Швеция (индекс 4,44), Дания (индекс 4,38) и Норвегия (4,3), имевшие в 2007 году ВВП по ППС на человека в размере 34515 долларов США,35285 и 48753 соответственно в сравнении с 32229 в Германии, 30722 во Франции, 28537 в Италии, 28559 в Испании, 15381 в Польше и 6559 в Украине [1, с. 588]. Конечно, эти связи не функциональны, они весьма многосложны и даже состав формирующих их факторов может оказывать влияние своей структурой на уровень как экономики, так и качества жизни. Здесь следует подчеркнуть, что и при расчете индекса качества жизни также использовано много составных частей (35 показателей, объединенных в 5 групп, каждая из которых имеет 2,3 или 4 подгруппы – всего 14 подгрупп) [2, с. 53][2]. Именно здесь, в составе 35 показателей представлена их смешанность и неоднородность как отмеченная ранее композитность, требующая соответственных специфических оценок в принимаемых решениях по воздействию на их состояние.

Анализируя состав отмеченных 35 показателей, формирующих уровень качества жизни населения стран мира, следует отметить, что в них одновременно представлены показатели и причин, и следствия, отмеченных ранее. Это приводит к искажению оценки уровня следствия. Наибольшее же искажение в оценку качества жизни вносит принятая авторами пятибалльная (а фактически четырехбалльная) система оценок. Известный подход к количественным оценкам в процентах или долях единицы позволяет более точно дифференцировать фактическое состояние любой составляющей развития экономики и ее последствий. Однако в данном случае отмеченный подход авторов позволил оценить неблаговидное место Украины среди взятых в анализ стран мира.

Можно ли воспользоваться количественными данными характеризующими собой «успешность Украины» в индексах от 2 до 5, по использованным 35 показателям [2, с.53].

Можно ли по этим данным сформировать систему композитных решений по выходу из социально-экономического кризиса в регионах Украины? Скорее нет, чем да, поскольку ряд из взятых в анализ показателей отсутствуют в официальной статистике, либо не учитывают реальные условия развития Украины, а

количественные оценки составляющих - очень укрупненные и не позволяют в деталях влиять на динамику их изменения. Самым главным же недостатком такого подхода является отсутствие в нем системной направленности. Перечисленные укрупненные недостатки не позволяют для ее регионов оценить действительный уровень успешности или кризисности их развития в целом и по видам экономической деятельности населения, а самое главное - подготовить обоснованные композитные решения по улучшению этого развития и качества жизни населения.

БЕНЧМАРКИНГ В СИСТЕМЕ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КРИЗИСНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ В РЕГИОНАХ УКРАИНЫ

В Украине бенчмаркинг, как сопоставительный анализ технико-экономических показателей в сравнении с лучшими результатами зарубежных предприятий, применяется, к примеру, в черной металлургии еще с середины 60-х годов прошлого столетия. На основе такого анализа вырабатывались организационные и технические решения по достижению таких лучших показателей. Наибольший успех результаты бенчмаркинга приносят в последовательно принимаемых композитных решениях, позволяющих поэтапно достигать лучшие результаты развития каждого человека в регионах страны в результате конкретной его деятельности.

Поэтому возникает необходимость с одной стороны анализировать все показатели развития населения в каждом регионе страны, а с другой стороны – показатели деятельности населения, воздействующие на развитие человека. В основе принятия композитных решений должны лежать количественные оценки развития экономики, известные из официальных статистических источников страны и ее регионов. Безусловно, здесь требуется принимать изначально некоторые допущения. Например, если принять уровень развития экономики США в 2007 году (43269 дол. на человека ВВП по ППС) за 100% или за единицу (1), то все другие страны можно соизмерять с этой величиной как с точкой отсчета для оценки успешности экономики каждой страны.

Исходя из такого посыла отмеченная ранее Германия в 2007 году с результатом 32229 дол. имеет уровень развития экономики и ее успешности лишь 74,5% от США, Франция – 71%, Польша – 35,5%, а Украина 15,2%, соответственно в 2006 году они составляли – 73,5%, 70,8%, 33,8%, 14,2%, что свидетельствует о нарастающей успешности экономки этих стран в сравнении с США.

Считая валовой региональный продукт (ВРП) основой формирования ВВП страны можно утверждать, что его величина на 1 человека в 2006 году в размере 11630 грн. в Украине соответствует отмеченному уровню в 14,2% от США. Поскольку в регионах страны размер ВРП весьма сильно отличается, то он также дифференцирован и по отношению к уровню США. Так, самый высокий уровень в стране - в городе Киеве – 35210 грн. выше среднего по стране в 3,03 раза, что соответствует 43% от уровня США. [1, с. 47]. Самый высокий из регионов ВРП в Донецкой области 15725 грн. соответствует 19,2% от уровня США, а самый низкий – в Черновицкой области 5650 грн. – 6,9%, соответственно ВРП в АРК в сумме 8101 грн. – это 9,9% от уровня США. Эти 9,9%, или для удобства расчетов 10%, могут

послужить точкой отчета для подготовки решений по основным этапам выхода из социально-экономического кризиса во всех составляющих формирования этого композитного показателя.

Очевидно, для подготовки таких решений с одной стороны важно выявить ключевые факторы, повлиявшие на формирование такого кризисного уровня развития экономики в АР Крым, а с другой стороны – выявить основные тенденции их изменения для правильной оценки их роли.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА В КРЫМУ

Из экономической теории известно, что уровень развития экономики зависит с одной стороны от степени эффективности использования всего трех видов количественно ограниченных в пространстве и времени исходных ресурсов производства, а с другой стороны – от уровня совершенства и целенаправленности технологии преобразования этих ресурсов в потребные населению безгранично разнообразные продукцию и услуги.

В число трех исходных ресурсов – факторов производства, по экономической теории входят: труд, земля, капитал. Понимая под фактором труд – население региона можно отметить постоянное снижение его численности на протяжении последних 10-12 лет на 10% (примерно, как и во всей стране). Здесь следует подчеркнуть, что в 1990 году уровень ВВП по ППС на 1 человека в Украине составлял от США 25,2%. Поэтому чисто условно можно соотнести снижение численности населения в Украине почти на 1% в год при ежегодном увеличении в США его населения чуть более чем на 1% с ежегодным отставанием уровня успешности экономики Украины от США тоже на 1%. Однако это не означает, что решение задачи обеспечения прироста населения в Украине на 2-3% в год сможет позволить прирастать ВВП ежегодно на1-2% по отношению к США. Если в этом направлении положительный опыт кроме США имеют Казахстан и Турция (но в меньших размерах, чем США), то опыт Узбекистана, Таджикистана и Киргизстана свидетельствуют об отсутствии прямой связи между большим естественным приростом населения и ростом экономки [1, с. 548, 558]. Здесь требуется рассматривать не столько изменения общего количества населения, сколько его структуру и количественный состав, занятость его в конкретных видах экономической деятельности и отдачу этих видов в каждом регионе, обеспечиваемую квалификацией исполнителей.

Как известно, в начале периода экономической и политической самостоятельности Украины развал экономки до минимального ее кризисного состояния произошел практически за 7-8 лет в Украине и ее регионах. В 1998 – 1999 годах были самые низкие показатели социально-экономического развития, а начиная с 2000 года положение стало улучшаться. Поэтому экономика 1990 и 2000 годов – это две точки отсчета последнего предкризисного и первого послекризисного годов. Эти два периода можно условно охарактеризовать как периоды развала предкризисной малоэффективной экономики зависимой страны и построения высокоэффективной послекризисной экономики независимой страны.

Динамика изменения числа занятого населения в Крыму с 2000 по 2008г. неустойчиво положительна и выросла с 909,9 тыс. человек до 918,7 (101%) [3, с.354]. При этом число наемных работников предприятий и организаций уменьшилось с 611,6 тыс. до 575,8 тыс. (94,1%), а в их числе работники промышленности составили 96,8 тыс. -10,5% от общего числа занятых в 2008г в сравнении с 11,2% в 2000г., сельского хозяйства 54,9 тыс. 6,0% в 2008г. против 14,1% в 2000г., строительства 38,0 тыс. человек -4,2%. Следовательно, число наемных работников трех приведенных материальных видов деятельности в АРК составило в 2008г. 189,7 тыс. человек или 20,7% от всего занятого населения и 33,0% от всех наемных работников[3., с. 356].

Здесь следует отметить, что число занятого населения по видам экономической деятельности в новом столетии структурно изменилось. К примеру, в 2008г. число населения, занятого в торговле, в деятельности отелей и ресторанов, составило 230,2 тыс. человек в сравнении с 170,4 тыс. в сельском хозяйстве, 98,8 тыс. в промышленности и 41,9 тыс. в строительстве. В 2001г. эти цифры в той же последовательности упоминания составляли: 140,3 тыс., 165,7 тыс., 110,7 тыс., 44,1 тыс.[4, с. 349]. Какую пользу населению принесло это перераспределение его занятости по видам экономической деятельности?

Как ни странно, но снижению числа занятого населения в сельском хозяйстве сопутствовало снижение убытков в 2001 и 2002гг. в сравнении с 1998, 1999гг. и получение прибыли, начиная с 2003г. Еще более странно выглядит нарастание убытков в деятельности отелей и ресторанов в период 2003-2008гг. Невероятны и убытки в розничной торговле в 2007г. и в 2008 году, в строительстве в период нараставшего строительного бума в 2002, 2004, 2005, 2007 и особенно в 2008 гг. [3, с.46]. Число зарегистрированных безработных, начиная с 2000г. по 2002 выросло с 26222 человек до 42148, снизившись в 2006г. до 28708 и в 2007г. – до 20904, возвратившись в 2008 году к 26069 человек. Среди безработных в 2008 году преобладают лица, не имеющие высшего образования – 65,6%, женщины – 68,0% и лица в возрасте от 36 до 53-58 лет – 53,0%[3, с. 366-367].

Отдельного внимания заслуживает анализ изменения среднегодовой численности наемных работников по видам экономической деятельности без учета статистически малых предприятий и работников, занятых у физических лиц. Число этих работников в 2008 году снизилось до 406,8 тыс. человек в сравнении с 508,7 тыс. в 2000 году (до 80%). Наибольшее снижение при этом произошло в сельском и охотничьем хозяйстве и связанных с ними услугах – с 113,5 тыс. до 35,8 тыс. (до 31,5 % или в 3,2 раза), в рыболовстве - с 5,9 до 0,78 тыс. (до 13,24% или в 7,55 раза).

В промышленности снижение произошло с 85,86 тыс. человек в 2000 г. до 69,7 тыс. (до 81,2 %) в 2008 г. Практически все это снижение приходится на перерабатывающую промышленность: с 62,7 тыс. человек в 2000 году до 45,4 тыс. в 2008 году (до 72,5 %), а в ней - на производство электрического, электронного и оптического оборудования – с 6,02 тыс. человек в 2000 году до 3,36 тыс. человек в 2008 году (55,8%), а также на производство транспортных средств и оборудования – с 12,26 тыс. человек в 2000 до 5,54 в 2008 году (45,2 %). Заметно снизилось число наемных работников в производстве продуктов питания: с 16,9 тыс. человек в 2000

году до 13,2 тыс. человек в 2008 году (до 78,1%. Уменьшилось число работников транспорта и связи с 46,37 тыс. человек в 2000 году до 41,6 в 2008 году (до 89,7%). При этом возросло число работников в деятельности отелей и ресторанов с 7,75 тыс. человек до 10,29 тыс. человек (до 132,8%), а также в сфере культуры, спорта, отдыха и развлечений – с 8,84 тыс. человек до 13,48 тыс. (до 152,5 %).

Наметившиеся тенденции в перераспределении занятости населения в видах экономической деятельности происходят стихийно и не всегда с пользой для самого населения и развития экономики, обеспечивающей благосостояние населения.

Отток населения в малые предприятия не всегда приносил отдачу в общих объемах реализации продукции, работ и услуг, пропорциональную числу работников (табл. 1). В большинстве видов экономической деятельности коэффициент отдачи наемных работников малых предприятий был значительно ниже 1, а следовательно хуже, чем на крупных предприятиях (таблица 2).

Таблица 1

Доля среднегодовой численности наемных работников малых предприятий в общей их численности (N) в сравнении с частью продукции малых предприятий в общих объемах реализации продукции (работ, услуг), (р) по видам экономической деятельности

	2002		2003		2004		2005		2006		2007	
	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P	N	P
Всего	23,5	14,8	26,3	14,3	25,8	13,4	25,8	11,9	25,3	10,4	24,4	9,6
Сельское хозяйство, охота, лесное хозяйство	6,9	8,6	8,9	8,5	10,5	8,8	11,5	8,7	13,9	15,7	13,5	11,1
Промышленность	16,1	7	17,2	8,9	14,7	7,7	14,3	5,6	12,5	4,6	12,3	4,3
Строительство	32,2	21,9	36,8	23,0	33,0	15,9	31,6	15,5	30,1	11,3	26,2	10,1
Торговля; ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов индивидуального потребления	48	18,5	47,5	15,8	44,6	14,7	38,2	11,7	35,4	9,1	32,3	8,1
Деятельность отелей и ресторанов	58,8	42,9	57,1	40,9	55,6	37,2	54,4	38,0	52	34,5	41,5	24,8
Деятельность связи и транспорта	22,5	14,3	24,8	14,7	26,1	17,4	12,2	17,1	27,2	20,2	26,2	19,6

Продолжение таблицы 1

Операции с недвижимостью, аренда, инжиниринг и предоставление услуг предприятиям	38,2	39,7	44,3	34,0	46,4	37,3	52,1	43,6	52,1	41,3	53,3	42,0
Образование	44,6	31,2	42,8	30,8	44,3	31,7	41,9	31,6	57,4	39,4	48,9	37,1
Охрана здоровья и предоставление социальной помощи	9,6	5,6	9,3	6,1	8,8	4,8	9,2	6,1	9,1	5,1	9,8	5,7
Предоставление коммунальных и индивидуальных услуг; деятельность в сфере культуры и спорта	55,6	39,6	60,6	49,1	58,4	46,1	60,6	46,1	52,3	41,2	50,2	33,7

Таблица 2

Коэффициент отдачи среднегодового количества наемных работников малых предприятий в объемах реализации продукции (работ, услуг) по видам экономической деятельности

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Всего	0,63	0,54	0,52	0,46	0,41	0,39
Сельское хозяйство, охота, лесное хозяйство	1,25	0,96	0,84	0,76	1,13	0,82
Промышленность	0,43	0,52	0,52	0,39	0,37	0,35
Строительство	0,68	0,63	0,48	0,49	0,38	0,39
Торговля; ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов индивидуального потребления	0,39	0,33	0,33	0,31	0,26	0,25

Продолжение таблицы 2

Деятельность отелей и ресторанов	0,73	0,72	0,67	0,7	0,66	0,6
Деятельность связи и транспорта	0,64	0,59	0,67	1,4	0,74	0,75
Операции с недвижимостью, аренда, инжиниринг и предоставление услуг предприятиям	1,04	0,77	0,8	0,84	0,79	0,79
Образование	0,7	0,72	0,72	0,75	0,69	0,76
Охрана здоровья и предоставление социальной помощи	0,58	0,66	0,55	0,66	0,56	0,58
Предоставление коммунальных и индивидуальных услуг; деятельность в сфере культуры и спорта	0,71	0,81	0,79	0,76	0,79	0,67

Перераспределение населения по видам экономической деятельности естественно сказалось на структуре формирования валовой добавленной стоимости (ВДС). Если сельское хозяйство АРК в 2001г. формировало 19,3% ВДС, то в 2007г. – только 8,6%, промышленности 17,6% и 18,9%, строительство 5,4% и 7,9%, торговля 11,8% и 14%, деятельность отелей и ресторанов 2,1% и 3,7%, операций с недвижимостью 5,6% и 8,2%, услуги 2% и 3,0%[3, с. 37].

При этом вклад деятельности транспорта и связи составил 13,3% и 10,8%, что объясняется с одной стороны снижением по отчетности объемов перевозок пассажиров автомобильным транспортом во многих городах и районах в течение этого времени. Например, в 2007 году по сравнению с 2000г было перевезено пассажиров меньше в Керчи на 40333,6 тыс. человек (в 3,5 раза), в Феодосии – на 10954,6 тыс. (в 3,6 раза), в Ялте – на 5706,6 тыс. (в 2,6 раза), в Бахчисарайском районе – на 3188,7 тыс. (в 1,6 раза), в Белогорском – на 1565,9 тыс. (в 5,9 раза), в Симферопольском – на 1128,9 тыс. (в 1,4 раза) [3, с. 216]. Здесь обоснованием служить может в основном работа авто перевозчиков на собственный карман в этих городах и районах, а не реальное снижение числа пассажиров. Безусловно, это не самое крупное воровство в экономике Крыма и его регионов, косвенно отражающееся на формировании их бюджета и благосостоянии населения.

К числу показателей благосостояния населения обычно относят показатель наличного дохода в расчете на одного человека. В Крыму этот показатель колеблется в пределах 84,5 – 87,5% от среднего по Украине [3, с. 388] и составляет от 145 грн. в 2000 году, 202 грн. в месяц в 2002 году до 326 грн. в 2004 году, 547грн в 2006 году, 716 грн. в 2007 г. и 1013 грн. в 2008 году при величине прожиточного

минимума в 2000 году – 270 грн., в 2002-2003 гг. - 342 грн., в 2004 году – 362 грн., в 2005 году – 423 грн., в 2006 году – 472грн., в 2007 году - 532 грн. и в 2008 году – 626 грн.[3, с. 396]. Сравнение этих двух рядов цифр свидетельствует о среднем повышении их соотношения как коэффициента благосостояния населения от 0,54 в 2000 г., до 0,9 в 2004 году, 1,16 в 2006 году и 1,6 в 2008 году. Такой рывок в улучшении благосостояния населения произошел в основном за счет снижения доли населения, находящегося ниже прожиточного минимума с 88,0% в 2000году до 83,7% в 2004году, 53,6% в 2006году и 40 % в 2007 г. [3, с. 396]. Среди отмеченных 40,0%, 10% наименее обеспеченного населения имеет денежные доходы меньше в 5,9 раза, чем наиболее обеспеченные 10%, а 20% наименее обеспеченного населения имеет такие доходы меньше в 4,4 раза, чем 20 % наиболее обеспеченного населения.

Очевидно, судить об уровне кризисности в развитии любой страны, об уровне успешности ее экономики следует не по средней цифре уровня благосостояния населения, а по соотношению упомянутых средних цифр. К примеру, если в 2000году уровень выживаемости всего населения был 0,54, а удельный вес населения ниже прожиточного минимума составлял 88,0%, то предлагаемый показатель кризисности благосостояния был в размере 0,0648 (0,54*(1-0,88)) или – 93,52%, считая, что 0% - это отсутствие кризиса. В этой постановке вопроса в 2004г уровень кризисности благосостояния населения Крыма составлял 0,1467 (0,9*(1-0,837)) или 85,33%, в 2006 году – 0,5382 (1,16*(1-0,536)) или 46,18% и в 2008 году 0,96 (1,6*(1-0,40)) или 4 %. Именно эти усредненные показатели могут служить опорой для исследования динамики изменения породивших их причин, для оценки условий ускорения выхода из кризиса благосостояния населения Крыма.

Достижение необходимого населению Крыма результата по уровню благосостояния, исключающего наличие населения ниже прожиточного уровня, требует дальнейшего увеличения соотношения уровня ежемесячных доходов населения к величине прожиточного минимума. Такой результат, может быть, достигнут только на уровне соответствующего роста в развитии экономики Крыма во всех его регионах, во всех видах экономической деятельности населения. Такой рост экономики на основе традиционно культивируемых технологий в отечественной экономике практически неосуществим. Поэтому все остальные факторы, формирующие уровень развития экономики и соответственно - уровень благосостояния населения, следует рассматривать с позиций их развития только на основе инновационных подходов.

ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ИТОГИ ТЕНДЕНЦИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ АРК

Рассматривая период в 2000 – 2008 гг. возрождения экономики АРК после затяжного кризиса 1991- 1999 гг., можно выявить ряд итогов этого возрождения.

В число внешне положительных итогов можно отнести:

- количественный рост числа занятого населения с 909,9 тыс. человек в 2000 году до 918,7 тыс. человек в 2008 году (прирост 1%);

- незначительное снижение числа занятого населения в материальных видах деятельности с 320,5 тыс. человек в 2001 году до 311,1 тыс. человек в 2008 году (снижение на 3%)[3, с. 354];

- снижение уровня зарегистрированной безработицы в 2007 году до 1,7% , в 2008 году до 2,1 % в сравнении с 2,2 % в 2000 году [3, с. 368];

- снижение удельного веса части населения, имеющего среднедушевые денежные доходы в месяц ниже прожиточного минимума с 88% в 2000 году до 40% в 2007 году [3, с. 394;396];

- рост коэффициента благосостояния населения, как отношения наличного денежного дохода на одного человека в месяц к величине прожиточного минимума населения, с 0,54 в 2000 году до 1,6 в 2008 году [3, с. 388,394];

- высокий удельный вес числа наемных работников малых предприятий в общей их численности - до 30% в 2008 году всего, в том числе до 17,3% в сельском хозяйстве до 38,7 %, в строительстве, до 49,1 % в торговле, до 43,4 % против 57,1% в 2003 году – в отелях и ресторанах, до 57,9 % в операциях с недвижимостью, до 47,1% против 60,6 % в 2003 году в сфере услуг [3, с. 290, 293];

- приближение объемов ввода в эксплуатацию жилья в Крыму в 2007 -2008 годах к уровню 1990 года (84% - 67% соответственно) [3, с. 200].

К внешне отрицательным итогам отнесены:

- снижение числа наемных работников предприятий, учреждений и организаций с 611,6 тыс. человек в 2000 году до 575,8 тыс. человек в 2008 году (снижение на 5,9%) [3, с. 354];

- большая дифференциация уровня зарегистрированной безработицы: по городам от 0,7% в Симферополе до 3,5% в Судаке; по районам – от 0,8% в Симферопольском до 5,9 % в Кировском [3, с. 368];

- большая дифференциация городского и сельского населения по уровню среднедушевых денежных доходов: с доходом менее 300 грн. в месяц сельского населения больше в 12 раз, чем городского, от 300 грн. до 600 грн. – в 1,7 раза, а с доходами выше 600 грн. – меньше в 3 раза [3, с. 396];

- коэффициент отдачи персонала малых предприятий в 1,5 – 2 раза ниже, по конечному результату, чем на крупных предприятиях (табл. 2) в большинстве видов экономической деятельности [3, с. 296,298];

- стоимость жилья, вводимого в Ялте, Алуште, Судаке, Евпатории, Феодосии, Симферополе, недоступна для 95% жителей АРК, имеющих легальную заработную плату, и в основном рассчитана на жителей других регионов Украины и стран СНГ, использующих Крым для отдыха летом (стоимость 1 комнатной квартиры от 60 до 120 тыс. долларов США, 2 комнатных – 80 – 150 тыс. долларов, 3 комнатных – 100 – 200 и более тысяч долларов США);

- возросла смертность населения с 10,4 человек на 1000 населения в 1990 году до 15,6 в 2008 году (15,9 в 2007 году), увеличившись почти вдвое у населения в возрасте 30-39 лет, в 1,5 раза - 40-49 лет, на 30 - 40% - 50 – 59 лет, а также – 25-29 лет [3, с. 337].

- отсутствие количественно-качественных ориентиров социально-экономического развития городов, поселков и районов, позволяющих оценить уровень этого развития внутри региона, между регионами страны, в сравнении с другими странами мира.

- отсутствие официальных легальных мотивационных рычагов в региональных звеньях власти, побуждающих ориентировать на достижение международных

стандартов развитие региона и его первичных подразделений – предприятий и организаций и само население региона.

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ОСНОВ ПОДГОТОВКИ ЭФФЕКТИВНЫХ КОМПОЗИТНЫХ РЕШЕНИЙ

В настоящее время управленческие решения в основном носят смешанный характер для руководителей всех уровней в регионах, являясь в динамике социально-экономического развития композитными по своей сути. Существующая официальная статистическая отчетность в регионах, в частности в Автономной Республике Крым, не позволяет судить ни о структуре таких решений, ни об их эффективности, что отрицательно влияет на результативность социально-экономического развития всех районов и городов и в итоге – на уровень благосостояния их населения.

К примеру, сведения о среднемесячной номинальной заработной плате наемных работников по городам и районам АРК свидетельствует, что в 2007 году при средней величине по АРК 1220 грн. наивысший уровень из городов был достигнут в г. Армянске - 1518 грн., из районов - в Черноморском - 1673 грн., а наименьший в Джанкойском районе – 734 грн., и среди городов, в Саках – 1031 грн. и в Евпатории – 1047 грн. [3, с. 392].

На этой основе не реально судить об уровне социально-экономического развития как всей АРК, так и ее городов и районов, а также об уровне благосостояния их населения. Дополняющая эти сведения информация об этой же заработной плате по видам экономической деятельности в АРК [3, с. 390] также не проясняет ситуации. Трудно объяснить, как в Джанкойском районе могла сформироваться номинальная зарплата наемных работников в размере 734 грн., если ни по одному виду экономической деятельности нет такого низкого размера оплаты труда: в сельском хозяйстве – 904 грн.; в оказании индивидуальных услуг - также 904 грн., а в их числе в сфере отдыха, спорта и развлечений – 890 грн.; в торговле 851 грн.

Вместе с тем высокий уровень зарплаты на водном транспорте – 1980 грн. и на дополнительных транспортных услугах и вспомогательных операциях – 1834 грн. в сравнении с 1386 грн. в промышленности и 1434 грн. в строительстве свидетельствует о необходимости более внимательного рассмотрения возможностей развития объемов этих видов экономической деятельности как резерва повышения благосостояния населения на этой основе.

Анализ вклада городов и районов в формирование фактической величины ВДС в АРК в 2007 году показал, что в зависимости от метода исчисления этого вклада его размер может отличаться в 2 – 3 раза и более как в абсолютных величинах (табл. 3), так и в расчете на одного жителя (табл. 4). Так, если среднемесячная величина ВДС на одного жителя составляла в 2007 году в АРК 829 грн., то в привязке к официально представленным в статистической отчетности данным о числе наемных работников по регионам и средней величине их заработной платы эта величина ВДС уже отличалась от 1758 грн. в Симферополе до 701 грн. в Феодосии, 570 грн. в Красногвардейском и 228 грн. в Сакском районах. Специальный анализ влияния видов экономической деятельности на упомянутые величины ВДС показал другие

структурные соотношения регионов внутри АРК, возможно более точные и пригодные для детальной подготовки композитных решений. К примеру, здесь размер ВДС, создаваемой в Симферополе, составлял уже 1994 грн. в месяц на одного жителя, в Феодосии – только 660 грн. и Керчи – 561 грн., в лучшем районе АРК – Красногвардейском - 843 грн., а в худшем Кировском – 335 грн. На этой основе были расчетно определены величины доходов населения регионов Крыма в среднем в месяц на 1 человека (как 70% от размера ВДС), что дало возможность увидеть, что в 2007 году только в одном районе Крыма – Красногвардейском достигнут прожиточный минимум 532 грн. (590 грн. - средняя величина денежного дохода в районе), а среди городов – только в Симферополе (1396 грн.), (табл.. 4).

Графическое сравнение расчетных величин средних денежных доходов на одного жителя регионов Крыма с величинами таких доходов в среднем по всей АРК 580 грн. и прожиточного минимума 532 грн. позволяет сделать очень интересные выводы.

Сравнивая только два последних показателя между собой можно уверенно утверждать, что в АРК для всего населения всреднем развитие экономики обеспечивает установленный прожиточный минимум в 532 грн. В действительности в АРК из 27 районов и городов 25 не достигли этого минимума в 2007 году (рис. 1). Рекордные для АРК в Симферополе 1396 грн. денежных доходов можно отнести к влиянию структуры видов деятельности.

К примеру, из 71 тыс. студентов, обучающихся в ВУЗах АРК, на Симферополь приходится 58 тыс. Все профессора и доценты, работающие с этими студентами, имеют заработную плату, почти вдвое превышающую упомянутую величину денежных доходов по Симферополю. Более 30 % всех госслужащих, имеющих заработную плату значительно больше, чем профессора и академики вместе взятые, сосредоточены также в Симферополе. Почти по 50% от всей величины заработной платы финансовых, банковских, налоговых, таможенных и связанных с арендой недвижимости служб, значительно превышающей профессорскую оплату труда, также находится в Симферополе. Более 50% промышленности и строительства с оплатой труда персонала, превышающей среднюю величину по АРК, также сосредоточена в Симферополе. Два последних вида деятельности, в отличие от всех перечисленных предыдущих, вполне могут быть рассредоточены по всем городам и районам АРК и только на структурных изменениях повлиять положительно на уровень денежных доходов населения в направлении достижения и превышения в них минимального прожиточного уровня.

Соответственно с этого может начаться рассмотрение структуры композитных решений в регионах АРК, позволяющих вывести социально-экономическое развитие из кризисного состояния. В основу подготовки таких решений могут быть положены результаты анализа вклада каждого вида экономической деятельности в формирование ВДС в городах и районах АРК (табл. 5). В официальной статистической отчетности нет прямых данных, позволяющих выполнить такой

Таблица 3

Вклад регионов в формирование величины ВДС в АРК в 2007 году в зависимости от методов его исчисления

Города и районы АРК	Фактическая величина ВДС, млн. грн. распределенная по регионам пропорционально				
	численности населения	Численности наемных работников	фонд и оплаты труда наемных работников	объему розничного товарооборота	вкладу видов экономической деятельности
Автономная Республика Крым	19607	19607	19607	19607	19607
Симферополь	3589	6407	7612	9267	8635
Алушта	520	532	545	705	388
Армянск	252	372	462	98	202
Джанкой	381	527	542	377	250
Евпатория	1225	1233	1057	1120	854
Керчь	1482	1451	1417	1329	1003
Красноперекопск	302	484	515	228	205
Саки	252	396	334	238	178
Судак	293	305	307	265	248
Феодосия	1055	991	892	1054	840
Ялта	1408	1668	1780	2156	1276
Бахчисарайский	895	682	558	318	584
Белогорский	638	319	218	206	341
Джанкойский	755	367	221	163	514
Кировский	540	242	178	66	218
Красногвардейский	903	740	621	343	918
Красноперекопский	298	126	89	89	179
Ленинский	640	343	254	161	330
Нижнегорский	515	305	205	227	300
Первомайский	363	232	159	80	190

Продолжение таблицы 3

Раздольненский	347	242	175	124	233
Сакский	766	280	211	179	561
Симферопольский	1527	837	667	496	777
Советский	342	208	152	66	187
Черноморский	317	319	436	177	199

Таблица 4

Региональная структура формирования ВДС в 2007 году в АРК

Города и районы АРК	Величина ВДС на 1 жителя в 2007 году, грн./ чел, рассчитанная пропорционально величинам:								
	численности населения		розничного товарооборота		фонда оплаты труда наемных работников		вклада видов экономической деятельности		Доходы населения в месяц, как 70% в ВДС
	в год	в месяц	в год	в месяц	в год	в месяц	в год	в месяц	
Автономная Республика Крым	9947	829	9947	829	9947	829	9947	829	580
Симферополь	9947	829	25685	2140	21098	1758	23933	1994	1396
Алушта	9947	829	13480	1123	10421	868	7419	618	433
Армянск	9947	829	3874	323	18261	1522	7984	665	466
Джанкой	9947	829	9843	820	14151	1179	6527	544	381
Евпатория	9947	829	9091	758	8580	715	6932	578	405
Керчь	9947	829	8919	743	9510	793	6732	561	393
Красноперекопск	9947	829	7500	625	16941	1412	6743	562	394
Саки	9947	829	9407	784	13202	1100	7036	586	410

Продолжение таблицы 4

Судак	9947	829	8983	749	10407	867	8407	701	491
Феодосия	9947	829	9934	828	8407	701	7917	660	462
Ялта	9947	829	15237	1270	12580	1048	9018	752	526
Бахчисарайский	9947	829	3533	294	6200	517	6489	541	379
Белогорский	9947	829	3214	268	3401	283	5320	443	310
Джанкойский	9947	829	2148	179	2912	243	6772	564	395
Кировский	9947	829	1215	101	3278	273	4015	335	235
Красногвардейский	9947	829	3778	315	6839	570	10110	843	590
Красноперекопский	9947	829	2967	247	2967	247	5967	497	348
Ленинский	9947	829	2504	209	3950	329	5132	428	300
Нижнегорский	9947	829	4382	365	3958	330	5792	483	338
Первомайский	9947	829	2192	183	4356	363	5205	434	304
Раздольненский	9947	829	3553	296	5014	418	6676	556	389
Сакский	9947	829	2325	194	2740	228	7286	607	425
Симферопольский	9947	829	3231	269	4345	362	5062	422	295
Советский	9947	829	1919	160	4418	368	5436	453	317
Черноморский	9947	829	5549	462	13668	1139	6238	520	364

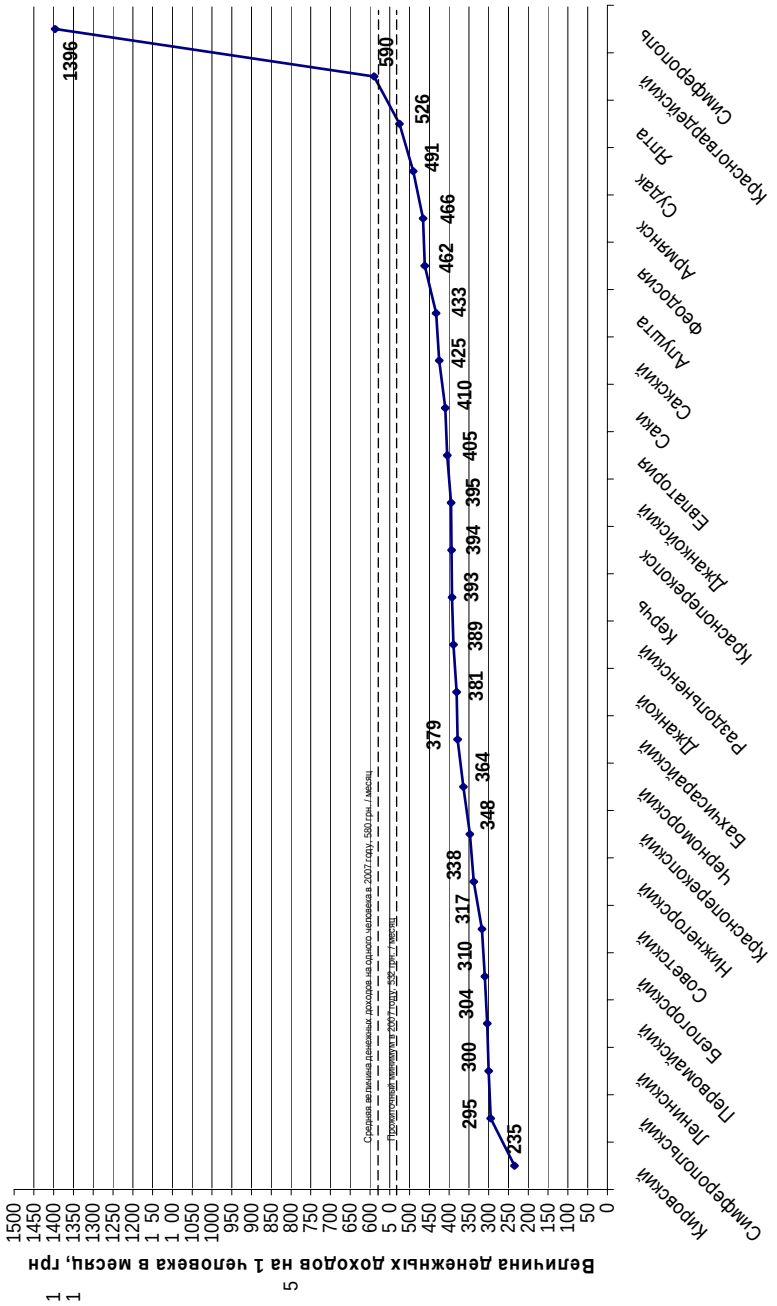


Рис. 1. Сравнительные величины денежных доходов на одного человека в месяц в 2007 года по регионам АРК, грн.

Таблица 5

Формирование ВДС в городах и районах АРК по видам экономической деятельности в 2007 г. фактически в зависимости от методов расчета их вклада, всего млн. грн. и в расчете на 1 жителя, грн.

	ВДС на одного жителя грн. в год	ВДС, в том числе по видам экономической деятельности													
		ВДС фактически, всего за год млн. грн	Сельское хозяйство	Промышленность	Строительство	Торговля	Отели и рестораны	Транспорт и связь	Финансы	Недвижимость	Государственное управление	Образование	Охрана здоровья	Услуги
Автономная Республика Крым	9947	19607	1678	3684	1541	2752	731	2124	552	1620	1490	1206	1649	580
Симферополь	23933	8635	5	2004	1094	1727	151	996	214	647	513	422	756	106
Алушта	7419	388	13	30	13	47	67	50	15	48	35	21	33	15
Армянск	7984	202	-	44	17	22	4	21	13	26	17	15	16	7
Джанкой	6527	250	-	60	13	29	7	22	15	45	25	23	-	11
Евпатория	6932	854	2	103	71	90	58	111	30	129	82	57	84	36
Керчь	6732	1003	9	177	28	109	52	146	40	127	99	76	96	44
Красноперекопск	6743	205	-	27	15	19	5	12	15	65	20	18	-	9
Саки	7036	178	-	53	2	19	4	28	9	22	17	17	-	7
Судак	8407	248	17	44	10	18	51	25	9	15	20	16	14	9
Феодосия	7917	840	28	113	39	191	63	70	25	81	70	56	73	31
Ялта	9018	1276	3	201	111	182	142	90	50	175	94	78	108	42
Районы														
Бахчисарайский	6489	584	73	104	30	30	20	97	16	51	50	42	45	26
Белогорский	5320	341	66	69	6	46	4	16	6	11	36	30	32	19
Джанкойский	6772	514	285	15	8	10	6	15	6	13	43	37	54	22
Кировский	4015	218	62	19	3	5	1	15	5	9	30	26	27	16

Продолжение таблицы 5

Красногвардейский	10110	918	336	233	6	36	13	79	17	32	51	42	46	27
Красноперекопский	5967	179	62	17	-	6	2	17	3	5	17	14	27	9
Ленинский	5132	330	89	48	15	10	9	20	7	18	36	27	32	19
Нижнегорский	5792	300	105	27	5	18	19	17	6	8	29	25	26	15
Раздольненский	6676	233	64	51	5	8	4	19	5	11	20	18	18	10
Сакский	7286	561	106	74	4	16	9	187	6	14	43	33	46	23
Симферопольский	5062	777	162	134	6	93	16	47	19	41	86	61	67	45
Советский	5436	187	68	19	3	5	6	10	4	6	19	19	18	10
Черноморский	6238	199	42	12	34	11	13	5	12	10	18	16	16	9
Методы расчета			По стоимости продукции с/х	По величине грузооборота автотранспортом	Объем строительных работ	По сумме розничного и оптового товарооборота	По сумме мест в отелях и ресторанах	По сумме грузов и пассажиров усредненно автотранспортом	По величинам фонда оплаты труда наемных работников в течение года	По стоимости основных средств в регионах	По числу наемных работников органов государственного управления	По сумме обучающегося числа молодежи (включая детские дошкольные учреждения)	По сумме числа врачей и среднего медицинского персонала	По численности населения

анализ, поэтому необходимо было по каждому виду экономической деятельности принять решение о методах расчета такого влияния на основе доступной иногда косвенной, официальной информации (табл. 5). Предложенные методы расчета сомнений не вызывают и дают возможность в процессе анализа выявить основные причины отставания каждого города или района от лучших результатов в ВДС и в величинах денежных доходов населения, в данном случае в 2007 году в АРК.

В экономике успешных стран принято поддерживать восходящие, сильные виды деятельности. В экономике стран и регионов, где оказывают протекцию слабым обычно проявляются сбои в социально-экономическом развитии. Развитие успешной экономики в АРК, ее городах и районах возможно на основе формирования соответствующей парадигмы подготовки эффективных композитных решений. Известно, что под парадигмой понимается «теория или модель, тип постановки проблемы, принятые в качестве образца решения исследовательских задач»[6, с. 441]

Концептуально главной целью композитных решений руководителей в любом регионе является обеспечение достижения развитием экономики, прежде всего своего региона уровня благосостояния населения, сопоставимого с текущими мировыми стандартами. Как ранее было отмечено, средний уровень развития экономики в Украине составляет 15% от США, а АРК – 10%, соответственно и разрыв в уровне благосостояния населения семи и десятикратный в сравнении с США.

Следовательно, усредненная величина ежемесячных денежных доходов в расчете на одного человека в АРК при десятикратном увеличении до условно принятого текущего стандарта на примере США должна бы составить в 2007 году 5800 грн. По обменному курсу валют эта величина составила всего лишь 1150 долларов США. По меркам развитых стран – это нормальный уровень благосостояния для рядовых семей, обеспечиваемый заработной платой главы семьи из трех человек при неработающей жене и одном ребенке (3450 долларов США в месяц). Приведенные ранее сведения об усредненных доходах населения в городах и районах АРК (табл. 4, рис. 1) позволяют наметить приоритетные города и районы в АРК для принятия решений по ускорению процессов подъема благосостояния их населения. Несмотря на известные недостатки средних показателей по регионам для применения их в управленческих решениях, определенную положительную роль они играют. Рассматривая, к примеру, величину ВДС по районам АРК в абсолютном значении и соотнося ее с числом населения в них и занимаемой территорией (табл.6, рис.2) можно формулировать вопросы по развитию конкретных районов Крыма.

Почему Красноперекопский район имеет наименьшую среди районов АРК величину ВДС – 179 млн. грн. в сравнении с 918 млн. грн. в Красногвардейском – в 5,13 раза меньше, тогда как площадь его меньше только в 1,44 раза, а численность населения – в 3,03 раза?

Можно ли на основе таких сравнений абсолютных величин подготовить обоснованные композитные решения для конкретных районов АРК по управлению их социально-экономическим развитием?

Таблица 6

Отдача населения и территорий АРК в формировании ВДС

Города и районы АРК	Число административно-территориальных единиц			Численность населения, тыс. человек			ВДС фактически на одного жителя, грн.			Доходы населения грн. на одного человека в месяц, как 70% от ВДС	Площадь населенных пунктов, подчиненных совету, га	Выработка ВДС на 1 га площади, тыс. грн. в год	Площадь территории тыс. км^2
	Поселки городского типа	Сельские советы	Сельские населенные пункты	Всего	Городское	Сельское	Всего млн. грн.	в год	в месяц				
Автономная Республика Крым	56	243	951	1971,1	1240,5	730,6	19607	9947	829	580	2608135,3	7,5	26,081
Симферополь	4	-	1	360,8	360,6	0,2	8635	23923	1994	1396	10741	804	0,107
Алушта	1	5	24	52,3	35.6	16,7	388	7419	618	433	59990	6,5	0,600
Армянск	-	1	3	25,3	22,9	2,4	202	7984	665	466	16242	12,4	0,162
Джанкой	-	-	-	38,3	38,3	-	250	6527	544	381	2592	96,5	0,026
Евпатория	3	-	-	123,2	123,2	-	854	6932	578	405	6539	130,6	0,065
Керчь	-	-	-	149,0	149,0	-	1003	6732	561	393	10763	93,2	0,108
Красноперекопск	-	-	-	30,4	30,4	-	205	6743	562	394	2242	91,4	0,022
Саки	-	-	-	25,3	25,3	-	178	7036	586	410	2859	62,3	0,029
Судак	1	6	14	29,5	16,0	13,5	248	8407	701	491	53945	4,6	0,539
Феодосия	5	2	11	106,1	95.1	11	840	7917	660	462	35042	24	0,350
Ялта	21	-	9	141,5	140,1	1,4	1276	9018	752	526	28290	45,1	0,283
Районы													

Продолжение таблицы 6

Бахчисарайский	3	15	81	90	32,4	57.6	584	6489	541	379	158858	3,7	1,589
Белогорский	1	17	78	64,1	25,2	38,9	341	5320	443	310	189356	1,8	1,894
Джанкойский	2	26	111	75,9	5,8	70,1	514	6772	564	395	266696	1,9	2,667
Кировский	1	11	39	54,3	16,6	37,7	218	4015	335	235	120821	1,8	1,208
Красногвардейский	2	18	83	90,8	22	68,8	918	10110	843	590	176579	5,2	1,766
Красноперекопский	-	12	38	30,0	-	30	179	5967	497	348	123096	1,5	1,231
Ленинский	2	24	65	64,3	23,3	41	330	5132	428	300	291861	1,1	2,919
Нижнегорский	1	18	58	51,8	9,7	42,1	300	5792	483	338	121243	2,5	1,212
Первомайский	1	16	41	36,5	9,1	27,4	190	5205	434	304	147435	1,3	1,474
Раздольненский	2	10	39	34,9	10,7	24,2	233	6676	556	389	123138	1,9	1,231
Сакский	1	23	79	77,0	6,2	70,8	561	7286	607	425	225747	2,5	2,257
Симферопольский	3	18	106	153,5	22,3	131,2	777	5062	422	295	175253	4,4	1,753
Советский	1	11	38	34,4	9,8	24,6	187	5436	453	317	107944	1,7	1,080
Черноморский	1	10	33	31,9	10,9	21	199	6238	520	364	150863	1,3	1,509



	Красноперекопский	Советский	Первомайский	Черноморский	Кировский	Раздольненский	Нижнегорский	Ленинский	Белогорский	Джанкойский	Сакский	Бахчисарайский	Симферопольский	Красногвардейский
площадь тыс. га	123	108	147	151	121	123	121	292	189	267	226	159	175	177
население тыс. чел.	30	34	36	32	54	34,8	52	64	64	76	77	90	153	90
ВДС млн.грн	179	187	190	199	218	233	300	330	341	514	561	584	777	918

Рис. 2. Взаимодействие численности населения, площади территорий и выработки ВДС в районах АРК в 2007 году

Попытка рассмотреть на основе этих же данных (рис. 2) удельные показатели выработки ВДС на одного жителя районов и на 1 га их площади (рис. 3) показали совсем другое соотношение районов в АРК по этим показателям. Здесь возникли конкретные вопросы и необходимость сравнения с Красногвардейским районом не Красноперекопского, а Симферопольского, имеющего меньшую вдвое выработку ВДС на 1 жителя при меньшей отдаче территории лишь на 15%.

Рассмотрение показателей численности населения совместно с площадью территорий районов как своеобразного индикатора геовооруженности населения районов (рис. 4) показали некоторый парадокс, когда при меньшей удельной вооруженности населения площадью территорий района обеспечивается большее значение ВДС на единицу этой геовооруженности. Здесь в лидерах оказались Симферопольский (682 грн. в месяц) и Красногвардейский (471 грн.) районы, а среди отстающих – Черноморский (42 грн.), Красноперекопский (44 грн.), Первомайский (47 грн.) и Советский (59 грн.) районы.

Анализ данных о численности населения в городах и районах АРК, удельного веса работающего населения показал, что уровень занятости населения не явился фактором, прямо повлиявшим на уровень отдачи геовооруженности районов (табл. 7, рис. 4). Так, если в Симферопольском районе при 15,6% работающего населения и при 1,14 га площади, приходящейся на 1 жителя, выработка ВДС составила 682 грн. в месяц, то в Черноморском районе при 23,5 % работающего населения и 4,72 га на 1 человека отдача составила только 42 грн. в месяц.

Таблица 7

Региональная структура работающего населения в АРК на 01.01.2007 год

Города и районы АРК	Число наличного населения, человек	Число работающего населения, человек	Из них наличного населения		Из них работающего населения		Удельный вес работающего населения в общем числе, %		
			Городское	Сельское	Городское	Сельское	Всего	Городское	Сельское
Автономная Республика Крым	1969040	498153	1277080	691960	389630	108523	25,3	30,5	15,7
Симферополь	362104	156734	362104	-	156734	-	43,3	43,3	-
Алушта	52159	15083	35810	16349	8385	6698	28,9	23,4	41
Армянск	25322	7800	22922	2400	7717	83	30,8	33,7	3,5
Джанкой	38891	17240	38891	-	17240	-	44,3	44,3	-
Евпатория	122557	31946	122557	-	31946	-	26,1	26,1	-
Керчь	150088	34860	150088	-	34860	-	23,2	23,2	-
Красноперекопск	30549	11701	30549	-	11701	-	38,3	38,3	-
Саки	25840	9583	25840	-	9583	-	37,1	37,1	-
Судак	27325	7348	15885	11440	3745	3603	26,9	23,6	31,5

Продолжение таблицы 7

Феодосия	105144	23889	96759	8850	21116	2773	22,7	21,9	31,3
Ялта	141819	41664	87898	53921	31709	9955	29,4	36,1	18,5
Районы									
Бахчисарайский	90326	14906	27022	63304	8855	6051	16,5	32,8	9,6
Белогорский	65024	7475	18284	46740	3455	4020	11,5	18,9	8,6
Джанкойский	77982	9910	5816	72166	1245	8665	12,7	21,4	12,0
Кировский	54787	5293	16743	38044	3041	2252	9,7	18,2	5,9
Красногвардейский	90575	22316	22680	67895	4722	17594	24,6	20,8	25,9
Красноперекопский	27163	5862	-	27163	-	5862	21,6	-	21,6
Ленинский	66476	6530	23678	42798	3118	3412	9,8	13,2	8,0
Нижнегорский	50011	10416	11041	38970	2300	8116	20,8	20,8	20,8
Первомайский	36363	5510	9963	26400	617	4893	15,2	6,2	18,5
Раздольненский	33986	5560	10716	23270	2499	3061	16,4	23,3	13,2
Сакский	77205	9616	6031	71174	820	8796	12,5	13,6	12,4
Симферопольский	150689	23546	38100	112589	5674	17872	15,6	14,9	15,9
Советский	34680	5839	9802	24878	2756	3083	16,8	28,1	12,4
Черноморский	31975	7526	10963	21012	4447	3079	23,5	40,6	14,7

Возможно, в данном случае более корректно сравнивать удельный вес работающего населения от числа населения в трудоспособном возрасте. Так и по этому показателю Черноморский район с 38,5 % опережает Симферопольский с 24,2% (табл. 8), имея, однако, самый высокий уровень зарегистрированной безработицы 5% в сравнении с 0,6% в Симферопольском. При этом, если в Симферопольском районе на 578 зарегистрированных безработных (самое низкое число среди всех районов АРК) приходится 185 свободных рабочих мест, востребованных предприятиями (3,12 человек на 1 рабочее место), то в Черноморском – на 986 безработных только 81 свободное рабочее место (12,17 человек на 1 рабочее место).

Нельзя не подчеркнуть проявившуюся закономерность в ряде районов АРК устойчивого превышения числа населения в возрасте старше трудоспособного над числом работающего населения. Так, в Кировском районе это превышение в 2007 году составило 2,4 раза, в Ленинском – в 2,2 раза, в Сакском – в 1,8 раза, в Белогорском – в 1,9 раза, Джанкойском – 1,8 раза, Бахчисарайском – 1,4 раза, Симферопольском – в 1,3 раза, в Раздольненском – в 1,4раза, в Первомайском – в 1,4 раза.

Только в Красногвардейском районе соотношение числа работающего населения к числу населения в возрасте старше трудоспособного было положительным + 1,11, а также в Черноморском районе + 1,04 (табл. 8). Кстати, в

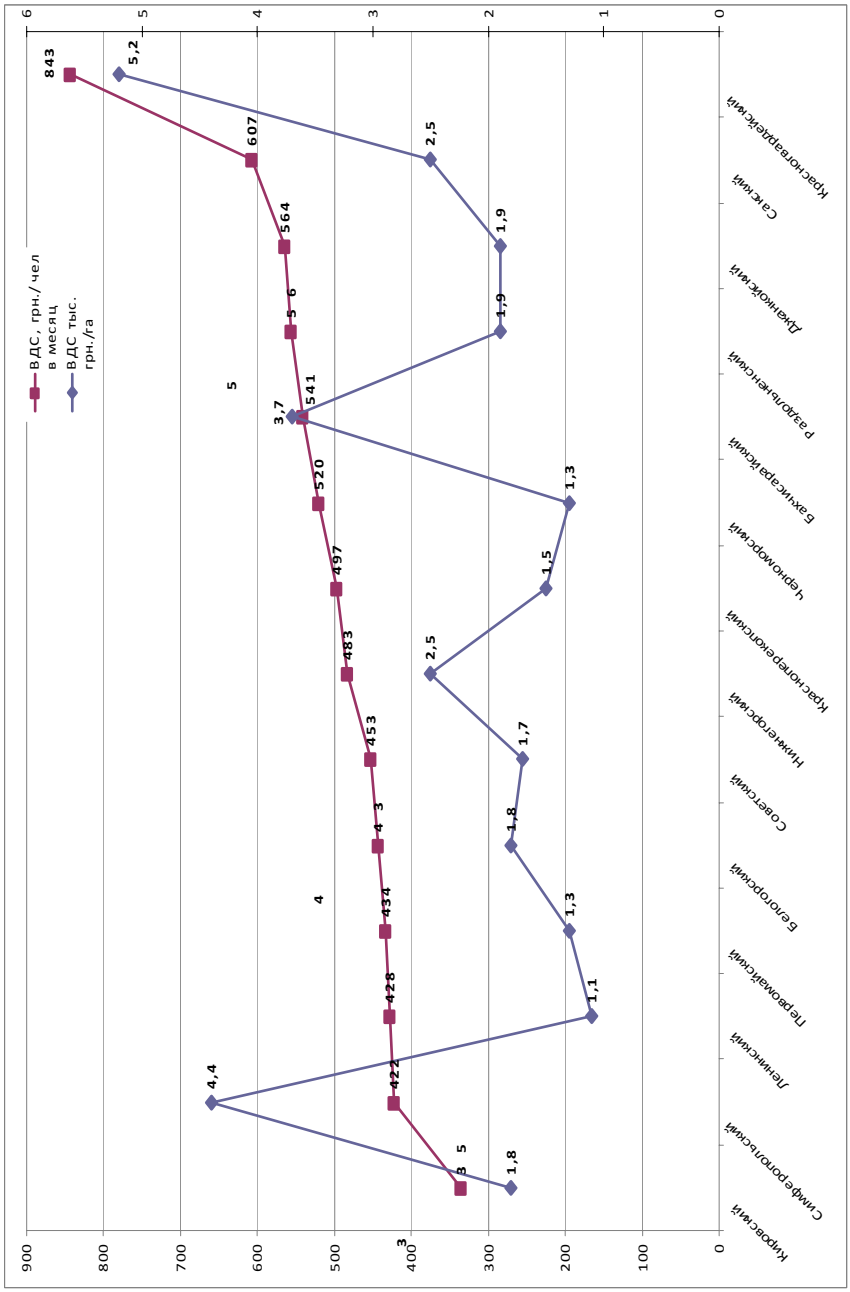


Рис. 3. Сравнение выработки ВДС на 1 жителя и на 1 га площади районов АРК в 2007 году

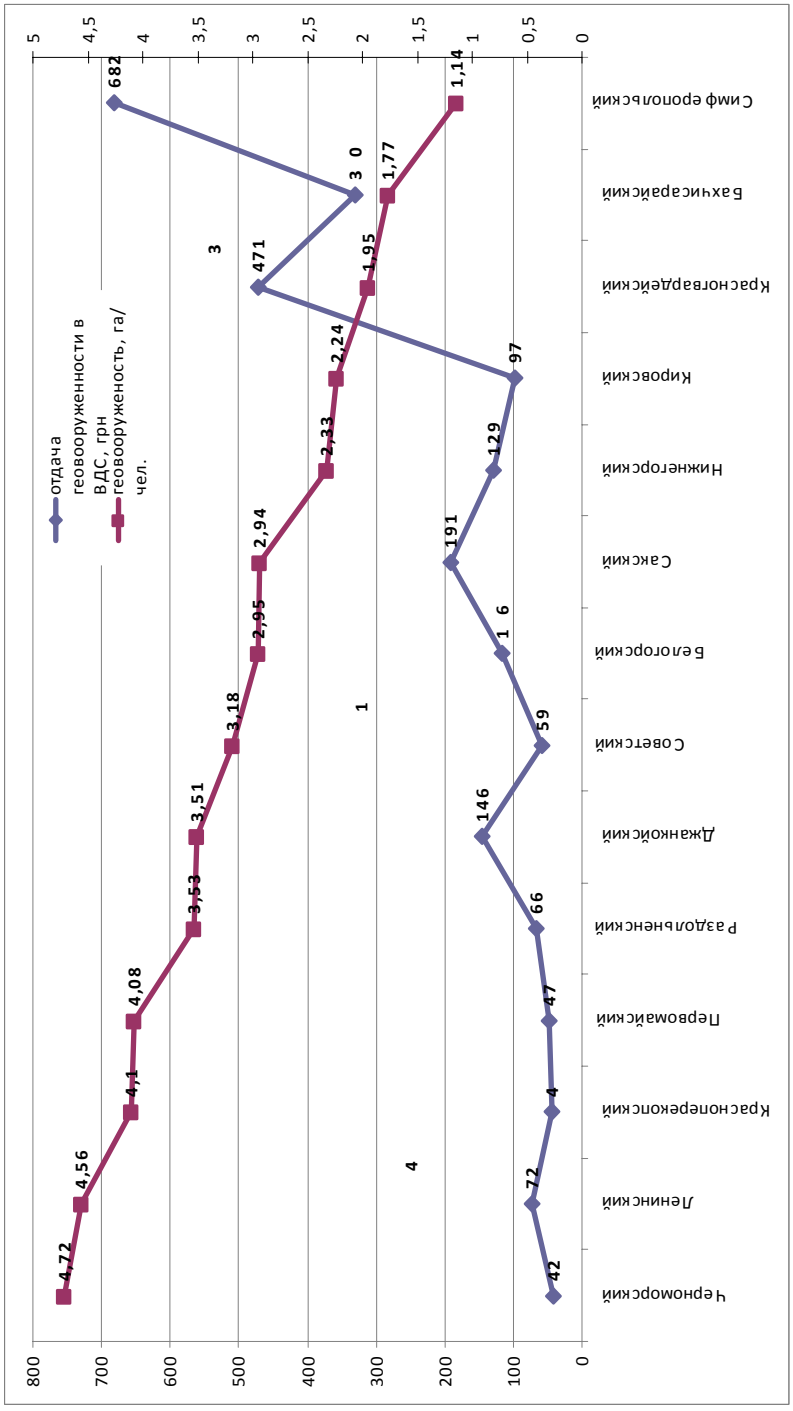


Рис. 4. Уровень отдачи геовооруженности районов АРК в 2007 году по выработке ВДС в месяц, грн./ га. чел

Таблица 8

Удельный вес работающего населения в 2007 году в АРК в числе трудоспособного населения, %

Города и районы АРК	Количество населения человек, в возрасте			Число работающего населения человек			Количество зарегистрированных безработных		Потребность предприятий в работниках на свободные рабочие места, человек
	Моложе трудоспособного 2	Трудоспособном	Старше трудоспособного		% к трудоспособному населению	В том числе уровень занятости на малых предприятиях, %	Человек	% к трудоспособному населению	
Автономная Республика Крым	293 54	1218386	456739	498153	40,9	7,2	20904	1,7	6435
Симферополь	49979	226084	80737	156734	69,3	16,4	1105	0,5	2874
Алушта	6710	31900	12353	15083	47,3	8,7	911	2,8	227
Армянск	4096	15877	5994	7800	49,1	4,1	389	2,4	28
Джанкой	5756	22435	10267	17240	76,8	6,3	355	1,6	168
Евпатория	16196	75036	28333	31946	42,6	7,1	1118	1,5	431
Керчь	18961	92927	39494	34860	37,5	4,7	1086	1,2	264
Красноперекопск	4670	19371	6396	11701	60,4	5,2	295	1,5	224
Саки	3660	14533	6759	9583	65,9	7,9	184	1,2	33
Судак	4940	18627	6768	7348	39,4	8,0	611	3,3	109
Феодосия	13333	63957	29142	23889	37,4	8,3	629	1	224
Ялта	17464	85379	34332	41664	48,8	10,4	693	0,8	698

Продолжение таблицы 8

Районы									
Бахчисарайский	14091	54705	21309	14906	27,2	3,6	993	1,8	182
Белогорский	10628	39746	13881	7475	18,8	2,8	1411	3,6	95
Джанкойский	13365	45964	17678	9910	21,6	2,1	1313	2,8	100
Кировский	9486	32997	12675	5293	16,0	2,8	1464	4,4	91
Красногвардейский	14808	56204	20179	22316	39,7	3,7	859	1,5	147
Красноперекопский	5468	18417	6693	5862	31,8	1,8	839	4,6	24
Ленинский	9876	40367	14586	6530	16,2	3,3	868	2,1	60
Нижнегорский	8978	32645	11554	10416	31,9	4,1	1229	3,7	38
Первомайский	6419	22957	7670	5510	24,0	3,4	580	2,5	46
Раздольненский	5999	21062	7776	5560	26,4	4,0	758	3,6	47
Сакский	12256	48555	17071	9616	19,8	4,1	730	1,5	21
Симферопольский	24495	97308	30961	23546	24,2	3,4	578	0,6	185
Советский	6282	21769	6920	5839	26,8	4,0	920	4,2	38
Черноморский	5338	19564	7211	7526	38,5	5,0	986	5	81

целом по АРК это соотношение составило всего лишь +1,09, что свидетельствует о приближении кризиса с формированием пенсионного фонда.

Наверное, здесь нельзя не отметить, что не, случайно, среди 498153 человек работающего населения в АРК в 2007году, - 78372 были работающими пенсионерами, что составляет 17,2% от населения в возрасте старше трудоспособного, и их число ежегодно увеличивается[3, с. 375].

Поскольку данные о работающем населении в городах и районах АРК на 01.01.2007 года (табл. 7) были получены по материалам обследования всех поселений АРК, они могут быть в последующем использованы для решения конкретных социальных и экономических задач, обеспечивающих постепенное увеличение занятости реального населения в каждом селе и поселке городского типа.

Известный в экономической теории постулат об ограниченности производственных ресурсов предполагает их рациональное использование для обеспечения эффективного функционирования экономики. В Украине разработаны для региональной экономики методы оценки вклада каждого из трех первичных для экономики ресурсов – населения, территории и основных фондов, в формировании ВДС каждым регионом, а также методы измерения уровня расхода каждого из этих трех ресурсов на создание одной единицы ВДС [6, с. 63-65].

Расчеты, выполненные на основе этих методов, показали, что в АРК в 2003 году средний расход всех трех ресурсов составлял 1,4 в сравнении с лучшим 0,71 в Донецкой области и худшим 1,99 – в Херсонской при 1 в среднем в Украине [6, с. 64], то есть – в 2 раза хуже, чем в лучшем регионе.

Принимая за единицу в 2007 году средний расход всех трех ресурсов в АРК, но помня о двукратном отставании от лучшего региона в Украине, вычислим этот показатель для всех городов и районов АРК (табл. 9). В результате таких расчетов в городах АРК лучший результат в 2007 году имел Симферополь – 0,45, а худший 1,86 был зафиксирован по Красноперекопску. Кроме Симферополя расход ресурсов ниже 1 имели еще Феодосия (0,91) и Ялта (0,99). В районах результаты были получены значительно хуже, чем в городах. Расход ниже 1 был достигнут только в Красногвардейском районе – 0,94, а наибольший расход ресурсов 3,06 был в Ленинском районе.

Совместное рассмотрение удельного веса ВДС каждого города или района в общей ее величине по АРК позволяет в табличном варианте видеть по каждому региону величину резервов в использовании этих ресурсов (табл. 9). Графическое изображение на материалах районов Крыма этих же данных позволяет визуально по каждому району в сравнении с другими районами увидеть поле и размах этих резервов (рис.5).

Такой график может служить инструментом сопоставительного анализа (бенчмаркинга) как для руководителей всех районов АРК, так и для руководителей правительства АРК.

Не надо быть руководителем высокого ранга с высокой зарплатой, чтобы увидеть, что в Ленинском и Джанкойском районах большие территории не приносят вклад в ВДС и соответственно в благосостояние населения этих районов.

Таблица 9

Ресурсоемкость и ресурсорасход в городах и районах АРК в 2007 году

	ВДС		Наличие ресурсов						Всего		Ресурсорасход, доля единицы		% ресурсов	% ВДС основные фонды
			Население		Территория		Основные фонды				население	территория	всего	
	млн. грн.	%	тыс. чел.	%	тыс.км^2	%	млн. грн.	%						
Автономная Республика Крым	19607	100	1971,1	100	26081	100	76354*	100	100	19,4	1,00	1,00	1,00	1,00
Симферополь	8635	44	360,8	18,3	107	0,41	30479	39,9	4	0,91	0,42	0,0093	0,45	0,91
Алушта	388	2	52,3	2,71	600	2,3	2255	2,9	2,6	1,45	1,35	1,15	1,32	1,45
Армянск	202	1	25,3	1.3	162	0,62	1244	1,6	1,2	1,6	1,3	0,62	1,2	1,6
Джанкой	250	1,3	38,3	1,9	26	0,1	2116	2,8	1,6	2,15	1,46	0,077	1,23	2,15
Евпатория	854	4,4	123,2	6,2	65	0,25	6107	8	4,8	1,82	1,41	0.057	1,09	1,82
Керчь	1003	5,1	149,0	7,5	108	0,42	5972	7,8	5,2	1,53	1,47	0,082	1,03	1,53
Красноперекопск	205	1	30,4	1,5	22	0,09	3061	4	1,9	4	1,5	0,09	1,86	4
Саки	178	0,9	25,3	1,3	29	0,11	1046	1,4	0,9	1,56	1,44	0,122	1,04	1,56
Судак	248	1,3	29,5	1,5	539	2,07	724	0,9	1,5	0,69	1,15	1,59	1,15	0,69
Феодосия	840	4,3	106,1	5,4	350	1,34	3819	5	3,9	1,16	1,26	0,312	0,91	1,16
Ялта	1276	6,5	141,5	7,3	283	1,02	8237	11	6,5	1,69	1,12	0,168	0,99	1,69
Районы														
Бахчисарайский	584	3	90	4,6	1589	6,1	2401	3,1	4,6	1,03	1,53	2,033	1,53	1,03
Белогорский	341	1,7	64,1	3,3	1894	7,3	521	0,7	3,8	0,41	1,94	4,294	2,21	0,41
Джанкойский	514	2,6	75,9	3,9	2667	10,2	602	0,8	5	0,31	1,5	3,923	1,92	0,31

Продолжение таблицы 9

Кировский	218	1,1	54,3	2,7	1208	4,6	433	0,6	2,6	2,45	4,182	2,39	0,55
Красногвардейский	918	4,7	90,8	4,6	1766	6,8	1496	1,9	4,4	0,98	1,447	0,94	0,4
Красноперекопский	179	0,9	30,0	1,5	1231	4,7	252	0,3	2,2	1,67	5,222	2,44	0,33
Ленинский	330	1.7	64,3	3,3	2919	11,2	835	1,1	5,2	1,94	6,588	3,06	0,65
Нижнегорский	300	1.5	51,8	2,6	1212	4,6	363	0,5	2,6	1,73	3,067	1,71	0,33
Первомайский	190	1	36,5	1,8	1474	5,7	527	0,7	2,7	1,8	5,7	2,7	0,7
Раздольненский	233	1,2	34,9	1,8	1231	4,7	497	0,6	2,4	1,5	3,917	2	0,5
Сакский	561	2.8	77,0	3,9	2257	8,7	669	0,9	4,5	1,39	3,107	1,61	0,32
Симферопольский	777	4	153,5	7,8	1753	6,7	1936	2,5	5,7	1,95	1,675	1,42	0,63
Советский	187	1	34,4	1,7	1080	4,1	279	0,4	2,1	1,7	4,1	2,27	0,4
Черноморский	199	1	31,9	1,6	1509	5,8	483	0,6	2,7	1,6	5,8	2,7	0,6

*Данные об индивидуальном жилищном строительстве, многолетних плодовых насаждениях и производительных домашних животных распределены по городам и районам пропорционально величине основной стоимости основных фондов

Соответственно всплески доли населения в Кировском и Симферопольском районах в общем его числе в АРК также не адекватны их вкладу в величину ВДС и в свое благосостояние (рис. 5).

Однако для подготовки решений по вовлечению резервов использования каждого вида ресурсов более удобно пользоваться данными доли наличия этих ресурсов в районах (рис. 5), трансформированными в показатели их расхода на 1единицу выработки ВДС в каждом районе (рис. 6). В дополнение к табличным данным (табл.9) графическое сравнение расхода всех трех видов ресурсов суммарного и по отдельности с линией выработки единицы ВДС каждым районом четко показывает «зашкаливание» уровня расхода территорий - от 1,45 в Красногвардейском и 1,68 в Симферопольском до 5,7 в Первомайском, 5,8 в Черноморском и 6,59 в Ленинском районах. Именно неэффективное использование территорий в районах привело к высокому суммарному расходу в районах всех трех видов ресурсов (рис 6.). Однако, совершенно низкий расход основных фондов на единицу ВДС не является во всех регионах свидетельством их эффективного использования, а в основном характеризует их минимальное наличие в районах, что не способствует развитию их экономики и повышению благосостояния их населения. Например, 3,1 % основных фондов АРК, приходящихся на Бахчисарайский район, обеспечили району 3% ВДС от АРК, но 1,9% основных фондов Красногвардейского района позволили ему иметь 4,7% ВДС (рис.5), показав соответственно расходные коэффициенты 1,03 и 0,4 (рис.6).

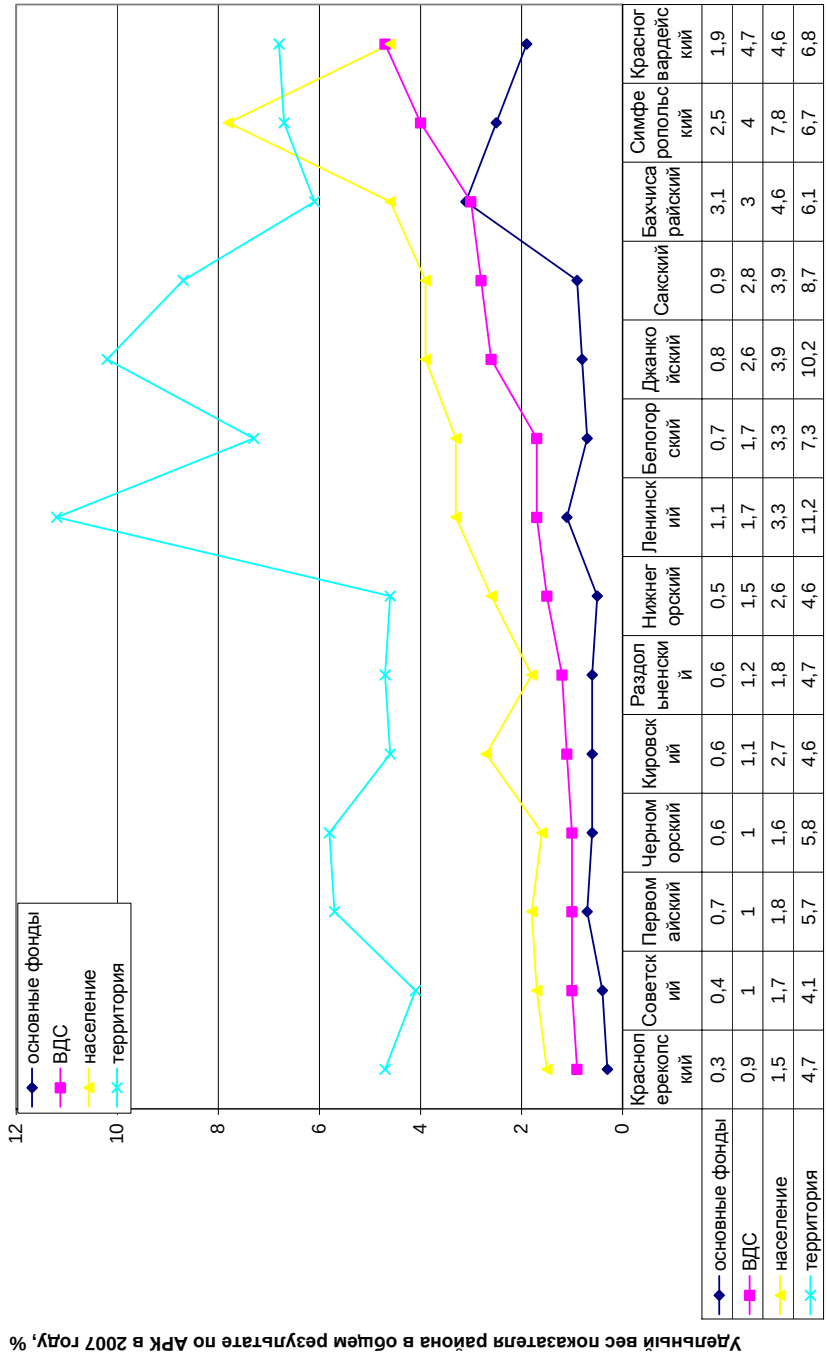
Все эти сравнения позволяют сделать главный вывод, общий для всех районов АРК, но количественно реализуемый в каждом районе с учетом его особенностей: повышение благосостояния населения обеспечивается на основе роста ВДС, базирующегося на улучшении использования территории района (в первую очередь – в Ленинском, Черноморском, Первомайском, Красноперекопском районах; во вторую очередь – в Белогорском, Кировском, Советском, Раздольненском и Джанкойском; в третью очередь – в Сакском, Нижнегорском, Бахчисарайском; в четвертую очередь - в Симферопольском и Красногвардейском районах) на основе ввода в действие инновационных основных средств и рабочих мест, позволяющих повысить занятость населения и его производительность (рис.6).

Возможен и другой подход в последовательности подготовки управленческих решений, когда за основу выбора приоритетов принимается последовательное приращение занятости населения от минимальных величин в Кировском (16% от трудоспособного населения) и Ленинском (16,2%), Белогорском (18,8%), Сакском (19,8%) и Джанкойском (21,6%), до уровня, достигнутого в лучших районах, к примеру, в Красногвардейском – 39,7%, или городах АРК – в 40 -70% (табл. 8).

Выводы и предложения

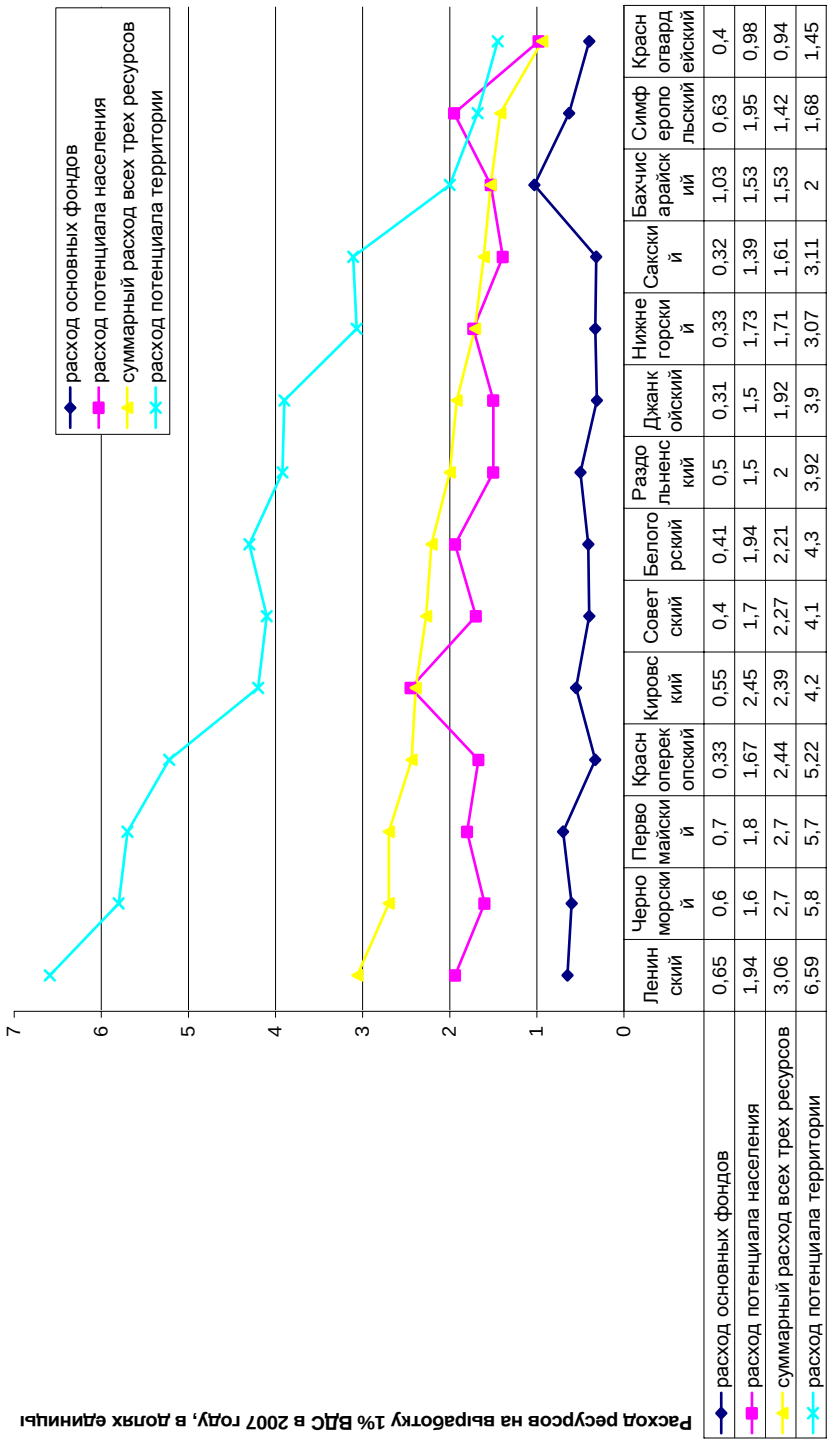
Отставание уровня развития экономики АРК в 2006-2007 гг. от лучшего региона в Украине примерно вдвое, от лучшего города Украины - Киева – в 4,5 раза и от США – в 10 раз соответственно характеризует и отставание уровня благосостояния всего населения АРК всреднем.

Уровень денежных доходов населения АРК, составляющий в 2007 году в среднем 580 гривен в месяц, превысил прожиточный минимум в размере



	Красноперекопский	Советский	Первомайский	Черноморский	Кировский	Раздольненский	Нижнегорский	Ленинский	Белогорский	Джанкойский	Сакский	Бахчисарайский	Симферопольский	Красногвардейский
основные фонды	0,3	0,4	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	1,1	0,7	0,8	0,9	3,1	2,5	1,9
ВДС	0,9	1	1	1	1,1	1,2	1,5	1,7	1,7	2,6	2,8	3	4	4,7
население	1,5	1,7	1,8	1,6	2,7	1,8	2,6	3,3	3,3	3,9	3,9	4,6	7,8	4,6
территория	4,7	4,1	5,7	5,8	4,6	4,7	4,6	11,2	7,3	10,2	8,7	6,1	6,7	6,8

Рис. 5. Наличие ресурсов в районах АРК в 2007 году в % от общего их количества в АРК в сравнении с долей вклада районов в формирование ВДС АРК, %



	Ленинский	Черноморский	Первомайский	Красноперекопский	Кировский	Советский	Белогорский	Раздольненский	Джанкойский	Нижнегорский	Сакский	Бахчисарайский	Симферопольский	Красногвардейский
расход основных фондов	0,65	0,6	0,7	0,33	0,55	0,4	0,41	0,5	0,31	0,33	0,32	1,03	0,63	0,4
расход потенциала населения	1,94	1,6	1,8	1,67	2,45	1,7	1,94	1,5	1,5	1,73	1,39	1,53	1,95	0,98
суммарный расход всех трех ресурсов	3,06	2,7	2,7	2,44	2,39	2,27	2,21	2	1,92	1,71	1,61	1,53	1,42	0,94
расход потенциала территории	6,59	5,8	5,7	5,22	4,2	4,1	4,3	3,92	3,9	3,07	3,11	2	1,68	1,45

Рис. 6. Удельный расход экономических ресурсов на выработку 1 единицы ВДС, в долях единицы в районах АРК в 2007 году

532 гривны только в одном городе Симферополе -1396 гривен и в одном районе – Красногвардейском -590 гривен. Население остальных городов и районов АРК имели среднюю величину денежных доходов в месяц ниже прожиточного минимума в 1,5 – 2 раза (табл. 4, рис. 1).

Вклад видов экономической деятельности в формирование ВДС на 1 жителя отличался в 2007 г. в городах АРК от 6527 грн./чел. в год в Джанкое до 9018 грн. в Ялте и 23933 грн. – в Симферополе, (в 2,65-3,67 раза), а в районах – от 4015 грн. в Кировском до 6772 грн. в Джанкойском и 10110 грн. – в Красногвардейском (в 1,5 - 2,5 раза), (табл.5).

Чем выше геовооруженность районов АРК тем ниже, в основном, ее отдача в величине ВДС (при геовооруженности Черноморского района в 4,72 га территории на 1 жителя выработка ВДС составила в 2007 году 42 грн./ га/чел., а в Симферопольском районе, при геовооруженности в 1,14 га/ чел. – 682 грн.), (рис.4).

Удельный вес работающего населения от общего числа отличался на начало 2007 года в городах от 22,7% в Феодосии до 43,3% в Симферополе, в районах - от 9,7 % в Кировском до 24,6% в Красногвардейском (табл.7), а от числа населения в трудоспособном возрасте - в городах, от 37,4%, в Феодосии до 69,3% в Симферополе, в районах – от 16% в Кировском до 39,7% в Красногвардейском (табл.8).

Уровень использования расходования количественно ограниченных трех первичных ресурсов производства и экономики – труд (население), земля (территория), капитал (основные фонды) в 2007 году отличался в АРК в городах – от 0,45 в Симферополе до 1,86 в Красноперекопске (в 4,13 раза), в районах – от 0,94 в Красногвардейском до 3,06 в Ленинском (в 3,26 раза), (табл.9, рис.6). В районах эта разница была получена в основном за счет больших отличий в использовании потенциала их территорий, от 1,45 в Красногвардейском до 6,59 в Ленинском (в 4,54 раза), а также – основных фондов, от 0,31 в Джанкойском до 1,03 в Бахчисарайском (в 3,32 раза), (рис. 6).

Обеспечение результативности композитных решений в городах и районах АРК должно иметь целевую ориентацию на повышение денежных доходов населения в несколько этапов: до уровня лучшего района Крыма – Красногвардейского в течение 3 – 5 лет; до уровня лучшего города АРК – Симферополя - в течение 5-10 лет; до современного уровня США – в течение 10 – 15 лет. Этот прирост может быть обеспечен только ростом экономики в основных видах деятельности дифференцированно по районам и городам: в сельском хозяйстве в 3-5 раз, в промышленности – в 4-10 раз, в строительстве – в 5 – 15 раз, в услугах – в 5 – 15 раз, в отелях и ресторанах – в 5 – 20 раз, в услугах транспорта и связи – в 7-20 раз (табл.5). Основными источниками роста экономики в районах должны быть улучшение расхода потенциала территории в 2- 4 раза (рис.6) и увеличение занятости населения в 2- 5 раз (табл.8) на основе роста числа рабочих мест и инновационных техники и технологий от ввода в действие основных фондов до уровня лучшей фондовооруженности в АРК – в 2-10 раз (табл. 9) в ближайшие 5- 7 лет, а в последующие 10-15 лет увеличить фондовооруженность еще вдвое - трое.

Список литературы

1. Статистичний щорічник України за 2007 рік. – К.: Консультант, 2008. – 572 с.
2. Потенціал України та його реалізація. Аналітичний звіт Міжнародного центру перспективних досліджень. – К., 2008. – 55 с.
3. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2007 рік. – Сімферополь: Держкомстат України. ГУС в АРК, 2009. – 600 с.
4. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2001 рік. – Сімферополь: Держкомстат України. ГУС в АРК, 2002. – 508 с.
5. Современный словарь иностранных слов. – М: «Русский язык», 2001. – 742 с.
6. Подсолонко Е.А. Региональная экономика: конкурентоспособность и управление компетенциями. – Симферополь: КРП «Издательство Крымучпедиз», 2007. – 642 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Подсолонко В.А. **Прийняття композитних рішень по виходу з соціально-економічної кризи регіонів України** / В.А. Подсолонко // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 274-309.

Аналізується рівень соціально-економічного розвитку регіонів України, міст і районів Автономної Республіки Крим (АРК). Запропоновано методи оцінки вкладу видів економічної діяльності у формування величини Валової доданої вартості (ВДС) по містах і районах АРК. Запропоновано основні напрями та складові підготовки композитних рішень щодо виходу із соціально-економічної кризи в регіонах АРК, щодо забезпечення підвищення добробуту населення в АРК на основі зростання величини грошових доходів населення.

Ключові слова: композитні рішення, соціально-економічна криза, регіони, міста і райони, населення, грошові доходи.

Podsolonko V.A. **Composite solutions aimed to recover from socio-economic crisis at the regional level of Ukraine** / V.A. Podsolonko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 274-309.

The level of social and economical development of Ukrainian regions, cities and areas of Autonomous Republic of Crimea (ARC) is analyzed. The methods for estimating the contribution by economic activities in forming the amount of Gross Value by cities and areas in ARK are proposed. The main directions and components of composite solutions to the social and economic crisis in regions of ARC, providing the welfare improvement of population in ARC on the basis of growth in the value of money incomes are proposed.

Key words: composite solutions, social and economical crisis, areas, cities and regions, population, income.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского

Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 310-318.

УДК 338.482:659.1

ИНТЕРНЕТ В МАРКЕТИНГЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ

Подсолонко М.В., Басиладзе Е.Г.

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

В статье рассмотрена специфика маркетинга туристических кластеров. Выделена роль интернет в комплексе маркетинга. Определены основные новшества в использовании интернет для повышения эффективности деятельности туристических объединений.
Ключевые слова: туризм, кластер, интернет, маркетинг.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важнейшими практическими заданиями. Развитие туризма в регионах во многом зависит от того, насколько эффективно могут взаимодействовать туристические предприятия между собой, с властью, с обществом и, конечно же, с потребителем. Назначение туристических кластеров и сетей – выделить наличие и доступность конкретных видов деятельности в определенном географическом месте или регионе и дать возможность малым и средним предприятиям, работавшим до этого самостоятельно, кооперировать и создавать успешный туристический продукт на месте их расположения. Кластеры дают возможность изолированным предприятиям добиться больших результатов. Новые компании благодаря кластерам могут получить информацию о рынке, окружающей среде, возможностях сотрудничества. Кластер также может стать единой точкой продаж для региона, что существенно повысит его конкурентоспособность, значимость и известность благодаря концентрации маркетинговой деятельности. Прежде всего, отдачу получают те компании, которые участвуют в координированном маркетинге и обмене знаниями. Среди краткосрочных результатов деятельности кластера особенно выделяется эффект синергии в деятельности участников. Среднесрочные результаты включают в себя повышение значимости кластера на региональном уровне путем включения его деятельности в программы региональной и национальной власти. Особое внимание следует уделять процессу развития кластера, а не ожидаемым результатам.

Анализ последних исследований и публикаций. Новелли выделяет основные элементы, способствовавшие развитию кластера Healthy Lifestyle Tourism cluster в восточном Сассексе (Великобритания) [1]:

1. Стимулирование развития сети (встречи и семинары);
2. Создание инфраструктуры (общая инфраструктура для проведения встреч и тренингов, как университетский кампус и инфраструктура участников кластера);
3. Передача знаний (совместная работа экспертов в разных областях);
4. Обмен положительным опытом (бенчмаркинг конкретных действий).

Отдельно автор упоминает важность маркетинга кластеров как фундаментального комплекса действий, без которых невозможно само существование организации.

Маркетинг кластеров – процесс многогранный и сложный. Прежде всего, следует отметить разнообразие целевых аудиторий:

- члены кластера;
- внешние партнеры;
- университеты;
- власть.

Совершенно обособленно стоит один из видов кластеров, получающий все более широкое распространение – виртуальный кластер. Именно ввиду его существенного отличия от большинства традиционных форм кластеров он не будет рассматриваться в нашем исследовании, а выводы и рекомендации не могут быть применены к этому виду кластеров. Виртуальный кластер – это сообщество компаний электронного бизнеса, включающее в себя клиентов, поставщиков, дистрибьюторов и провайдеров коммерческих площадок, которые совместно используют цифровые сети и сети знаний для сотрудничества и конкуренции [2].

Из рекомендаций компании Breault Research оптическому кластеру Аризоны (США) [3], можно выделить шесть основных маркетинговых задач кластера:

- создание новых возможностей для членов кластера;
- создание бренда и франчайзинга кластера;
- создание новых рабочих мест;
- создание условий для развития карьеры каждого сотрудника любой из компаний кластера;
- обеспечение осведомленности и поддержки со стороны городских, региональных и национальных властей;
- усиление общественной роли в работе кластера и в регионе.

Целью данного исследования является изучение роли, которую играет интернет в маркетинге туристических кластеров.

Реализация практически всех маркетинговых задач кластера наиболее эффективно достигается путем включения Интернета в основной набор инструментов. Ярким примером этого утверждения служит создание центрального туристического сайта Новой Зеландии purenz.com, которое было инициировано национальным туристическим агентством. До того, как был разработан этот проект, туристический бизнес в этой стране был крайне фрагментирован и политизирован. Внутри сети были натянутые отношения и множество желающих быть главными. Единоличная работа по созданию сайта и его поддержке, а также создание четких правил и предписаний по сотрудничеству позволило purenz.com стать одним из центральных элементов маркетинга туризма в Новой Зеландии. Детальный анализ сети отношений в начале работы над проектом, а также в процессе его реализации были неотъемлемыми условиями успеха.[4]

Следует отметить, что создание с самого начала сильного бренда кластера позволит заложить фундамент для противостояния большинству возможных проблем. Для быстрого успешного запуска кластера целесообразно привлечь к участию крупнейшие широко известные компании региона. Стимулирование создания условий для венчурного инвестирования и инновационной деятельности

также является одним из важных факторов, обеспечивающих успех развития кластера.

Развитие сотрудничества кластера с высшими учебными заведениями региона должно иметь поэтапный характер и перерастать в неразрывное взаимовыгодное партнерство. Университеты могут также выступать и ядром создания и функционирования кластера. Однако условием такого сценария развития должно быть полноценное функционирование в рамках университета всех основных сфер его деятельности – научно-исследовательской, образовательной и культурной. Для обеспечения связей с бизнесом и властью в ВУЗах должны существовать и работать ассоциации выпускников, являющиеся наиболее эффективным способом установления постоянных связей с абитуриентом-студентом-выпускником. Региональные ВУЗы должны также сотрудничать с кластерами в области подготовки кадров, которые позднее будут приглашены на работу к членам кластера.

Успешность функционирования кластера напрямую связана с осведомленностью о его деятельности не только непосредственно в регионе, но и за его пределами. Для достижения наиболее хороших результатов необходимо проводить комплексные мероприятия в области связей с общественностью, брендинга, рекламы и других маркетинговых коммуникаций.

Как уже упоминалось, создание сильного бренда позволит поэтапно, посредством достаточно небольших вложений добиться лояльности партнеров и клиентов, узнаваемости кластера и доверия к нему. Первым этапом брендинга кластера может служить разработка ценностей бренда, соответствующих маркетинговым целям и стратегии. Создание запоминающегося и при этом полного смыслом логотипа и фирменного стиля станет базой для повышения узнаваемости и осведомленности о кластере. Следует отметить, что логотип и элементы фирменного стиля должны быть обязательны для использования во всех коммуникациях членов кластера. Этот шаг существенно повышает ценность бренда и его узнаваемость.

Деятельность в сфере связей с общественностью жизненно важна для любого кластера. Обеспечение присутствия информации о деятельности кластера на страницах печатной прессы, в выпусках новостей по телевидению и радио, в любых информационных, познавательных, научных передачах, безусловно, способствует созданию положительного имиджа кластера и осведомленности о нем. Продвижение информации о кластере на страницах журналов авиакомпаний, деловой прессы необходимо для расширения географии осведомленности о кластере.

Для достижения задач по восприятию кластера логично участвовать в организации общественных мероприятий, организовывать встречи, тренинги и семинары, на которые был бы открыт доступ для всех желающих. С целью привлечения внимания широкой общественности и средств массовой информации возможно приглашение для участия в подобных мероприятиях самых известных в области деятельности кластера специалистов региона, страны или даже мира. Так, к примеру, приглашение Майкла Портера, как самого известного ученого в области

конкуренции и кластеров, для участия в одном из мероприятий могло бы привлечь внимание очень широких слоев общественности и средств массовой информации.

Важным инструментом для достижения большинства маркетинговых задач кластера должен выступать веб-сайт кластера. Сайт должен создаваться с целью стать наиболее популярной и самой часто используемой точкой соприкосновения руководства и членов кластера, его внешних партнеров, клиентов, властей, средств массовой информации, общественности и других заинтересованных лиц. Сайт должен быть использован для предоставления информации о кластере, его истории и стратегии, о текущих событиях, о продукции и услугах, выпускаемых членами, о ведущихся и завершенных разработках, о вакансиях компаний и т.д.

Публикация и регулярное распространение списка членов кластера и их вакансий должна способствовать построению и развитию внутренних связей, а также стимулировать развитие кадров.

Среди эффективных средств повышения узнаваемости кластера следует выделить наружную рекламу в аэропорту, на железнодорожном вокзале и на основных автодорогах, ведущих в регион, где располагается кластер, или на первых этапах в его административный и деловой центр.

Интересное решение проблемы повышения узнаваемости кластера и заинтересованности в регионе и услугах членов кластера использовало национальное туристическое агентство Новой Зеландии – была приглашена и принята съемочная группа одного из самых популярных телевизионных каналов в мире – National Geographic [5]. Съемочной группе была предоставлена полная поддержка в любых возникавших потребностях, что позволило ей за сравнительно короткий срок, 1 месяц, отснять и подготовить к эфиру 5 передач, показанных только за первый год ротации более чем тридцать раз.

На основании рассмотренного опыта туристического кластера на реке Мюррей в Австралии [6], Иорданского Хашимитского Королевства [7], Гайаны [8] и Западных центральных графств Англии [9] можно сделать вывод, что, в общем, предложенные основные элементы маркетинга подходят для каждого из вышеназванных кластеров. Кроме того, элементы предложенного комплекса в той или иной степени используются в каждом из них.

О важности использования интернета в маркетинге туристических кластеров говорят результаты исследования, показавшего, что 93% респондентов бронирует авиабилеты и гостиницы заранее и только 7% занимаются поиском гостиницы после прибытия. Основным фактором, влияющим на нежелание использовать интернет для бронирования туристических услуг, являются опасения, что транзакция может быть небезопасной [10].

Интернет дает широкие возможности для предоставления и получения рекомендаций потребителями. Широкое распространение сервисов обзора продуктов с возможностью оставить свое мнение и выставить рейтинг приводит к росту влияния мнения существующего потребителя на мнение потенциального потребителя.

Электронная почта позволяет компании предоставлять полезную или, по крайней мере, не раздражающую информацию клиентам, вызывая

заинтересованность клиента в некоторых случаях. Главным условием для этого стоит правильное составление списка адресатов и аккуратное управление рассылкой.

Веб-сайт обычно рассматривается как пассивный односторонний источник информации о компании или туристическом продукте. Однако, правильный сайт должен не только предоставлять полноценную информацию, но и вызывать желание узнать больше, поделиться своим мнением. Туристический сайт должен включать в себя положительные отзывы клиентов, а также иметь форум или возможности оставлять комментарии, чтобы новые посетители могли стать лидерами мнений и вложить свою информацию в сайт. Добавление возможности публикации отзывов, фотографий, видео и т.д. позволит посетителям рассматривать сайт не только как сайт компании, но и как свой.

Блоги, виртуальные сообщества, чаты, группы новостей – все достаточно разные, но эффективные для использования сарафанного радио, каналы. Следует учитывать, что все эти каналы могут использоваться потребителями как для положительных, так и для отрицательных отзывов. Наиболее часто встречаются либо полностью положительные отзывы, либо полностью отрицательные, так как именно крайне довольные и крайне недовольные потребители имеют самый сильный стимул оставить отзыв. Мониторинг таких каналов – необходимое условие для получения картины удовлетворенности потребителей, а также для своевременного реагирования на заведомо недостоверные отзывы, оставляемые недоброжелателями и конкурентами. Использование этих каналов путем приглашения авторов на обзорный тур или на бесплатный ужин позволит компаниям, регионам и другим заинтересованным участникам туристического рынка создать положительный импульс «сарафанного радио» в этих каналах [11].

В процессе принятия решения о покупке именно «сарафанное радио» и межличностное влияние становятся одними из основных и наиболее эффективных источников информации. Эти источники информации особенно важны для туризма, отрасли, чти продукты и услуги практически невозможно сравнить по объективным параметрам до покупки. Электронное «сарафанное радио» – потенциально эффективный и недорогой маркетинговый инструмент для продвижения туристических услуг [12]. Следует отметить, что, по мнению большинства ученых, широкое распространение пользования обзорами отелей в интернете – это возможность, а не угроза для гостиниц.[13]

Наиболее сильно влияние отзывов в интернете заметно на малоизвестных гостиницах. Отрицательные отзывы сильно влияют на восприятие малоизвестной гостиницы и практически не влияют на восприятие отеля уже знакомого потребителю. В то же время положительные отзывы повышают мнение потребителя об отеле малоизвестном гораздо больше, чем об уже хорошо известном. В целом положительные отзывы оказывают позитивное влияние, тогда как отрицательные – практически никакого влияния не оказывают. Следует отметить, что исследование проводилось на основании единичных отрицательных и положительных отзывов. Многократно повторенные отрицательные отзывы могут иметь более негативный

эффект. Аналогично, постоянно положительные отзывы могут производить максимально положительный эффект [14].

Опасность повторных отрицательных отзывов подтверждают и другие авторы, утверждая, что они могут нанести существенный вред репутации компании [15]. Именно поэтому необходим постоянный мониторинг интернета на предмет появления новой информации о компании, регионе или кластере.

Одновременное использование информации, полученной от туристических агентств и из Интернета, создает у туристов более негативное впечатление о цели путешествия, чем получение информации только от туристических агентств [16]. Этот факт связан со спецификой процесса убеждения и процесса принятия решения. Процесс убеждения состоит из трех основных элементов – источник, получатель информации и канал. В некоторых случаях интернет может вызывать растерянность и раздражение у потребителя. Причиной этому служит тот факт, что для того, чтобы получить интересующую информацию, клиенту приходится отфильтровывать и анализировать много изначально недостоверной и нерелевантной информации. Чем больше опыта работы в сети интернет у потребителя, тем меньше негативных эмоций возникает у него в процессе информации, тем меньше негативных эмоций передается на имидж предмета, о котором ведется поиск информации.

Так как негативные эмоции в интернет у потребителя возникают в случае чрезмерной информационной нагрузки – основная рекомендация при разработке туристических сайтов – предоставление максимально конкретной информации в максимально доступном виде. В том числе необходимо использовать как можно больше картинок, иллюстрирующих информацию. Так как картинки воспринимаются быстрее и задействуют меньше когнитивных ресурсов, чем текст, их использование уменьшает информационную нагрузку на восприятие. Эти рекомендации особенно полезны для достижения положительного эффекта от работы с сайтом пользователями с недостаточным опытом работы в интернет.

Однако, использование в рекламных материалах на сайте графики одновременно с анимацией имеет худший эффект по сравнению с использованием только графики. Только тщательно продуманная и аккуратно реализованная графика имеет положительное влияние на восприятие сайт. В независимости от того, статичная или анимированная эта графика [17].

Присутствие видео также повышает эффективность сайта. Этот факт обусловлен тем, что видео может передать атмосферу гораздо лучше, чем текст и статичные изображения. Однако, одновременное использование, видео со статичной графикой и анимацией приводит к снижению эффективности [18]. Видео – сильный инструмент повышения заинтересованности потенциальных путешественников. Способ общения между создателями видео и его зрителями, который стал доступным благодаря таким сервисам как You Tube, включает в себя обмен и совместное получение впечатлений от туризма. Такое общение позволяет создать эффект виртуального присутствия, мечты, позволяет заново пережить положительные эмоции, полученные во время посещения изображаемых мест. В результате у пользователя такого сервиса появляется желание посетить места, показанные в видео [19].

Один из факторов, на которые следует обратить внимание при разработке туристических сайтов – существующая разница в скорости, с которой пользователи обучаются работе с тем или иным сайтом. Постоянные посетители тратят прогрессивно меньше времени на посещение одного и того же сайта по мере того, как привыкают к интерфейсу и приобретают навыки общения с конкретным сайтом. Компании, чьи сайты просты в обращении и быстро запоминаются пользователям, имеют конкурентное преимущество – пользователь попадает в «когнитивный замок» и у него пропадает желание искать альтернативы. Добиться конкурентного преимущества можно путем максимального упрощения опыта работы с сайтом для пользователя. Однако при этом необходимо сделать простую систему одновременно недоступной для копирования. В противном случае конкурентное преимущество может перестать быть преимуществом [20].

Компании индустрии гостеприимства адаптируются к изменениям в конкурентной среде в интернет. Например, для противодействия посредническим сайтам, продающим услуги гостиниц, операторы объединяются в консорциумы, создающие крупные порталы по бронированию отелей. Среди таких порталов можно выделить Orbitz и Opodo [21].

Такие лидеры бронирования туристических услуг, в частности авиаперелетов, как Easy Jet и Ryanair – также смогли завоевать существенную долю бронирования гостиниц. В данном случае решающим фактором является дешевизна авиабилетов, заказав которые, клиент продолжает бронировать отель, прокат автомобиля и т.д.[22].

Выводы. Для достижения удовлетворения пользователей от взаимодействия с компанией или кластером через интернет необходимо уделить внимание некоторым факторам:

1. Измерение успешности – необходимо поддерживать обратную связь для определения того, насколько эффективны предпринимаемые меры, оказываемая поддержка, насколько легко и удобно было совершить заказ;
2. Возможность опробовать перед покупкой – достаточно сложный для реализации в индустрии гостеприимства фактор, реализовать который можно путем внедрения в сайт большого количества материала, дающего потребителю ощущение причастности и присутствия в выбираемых отелях, регионах, городах;
3. Мультиканальное взаимодействие – может ли клиент в случае необходимости продолжить начатую на сайте процедуру выбора и бронирования по телефону, электронной почте или при личном присутствии.

Перспективы дальнейших исследований роли интернет в маркетинге туристических кластеров крайне широки. Полное отсутствие внимания со стороны, как ученых, так и практиков к маркетингу кластеров обуславливается, прежде всего, слабым развитием теории и реализации кластеров в Украине. Однако, наличие узкого круга работ таких авторов как Безвушко, Соколенко, Войнаренко и Ткачевой дает повод надеяться на скорейшее развитие теории и практики перспективного способа повышения конкурентоспособности регионов – кластеров.

Список литературы

1. Novelli M. Clusters and innovation in tourism: A UK experience / M. Novelli, B. Shmitz, T. Spencer Networks // Tourism Management. – 2006. – № 27. – С. 1141 – 1152.
2. Romano A. New sources of clustering in the digital economy / A. Romano, G. Passiante, V. Elia, // Journal of Small Business and Enterprise Development. – 2001. – Vol. 8. – N 1. – pp. 19 – 27.
3. Kathleen Perkins Optics Cluster Marketing [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.competitiveness.org:8080/filemanager/download/266/KPerkins.pdf
4. Seth Bhat Sushma. Network effects on cooperation in destination website development / Sushma Seth Bhat, Simon Milne // Tourism Management.– 2008. – 29. – С. 1131 – 1140.
5. McLaughlin A. World Class Tourism Clusters [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.scotexchange.net/comparative_info_nz_germany_canada_310704.pdf
6. Lade C. Tourism clusters on the Murray River: Success factors and barriers Australasian / C. Lade // Journal of Regional Studies. – 2006. – Vol. 12. – N 3.
7. Министерство планирования Иордании. Hashemite Kingdom of Jordan: The Tourism Cluster [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bibemp2.us.es/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20zonal/proximo%20oriente/tourism%20cluster%20in%20Jordan.pdf
8. Economic Competitiveness Group (ECG). Tourism Cluster Profile [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gtisproject.com/downloads/Tourism%20Profile.pdf
9. West midlands region tourism and leisure cluster overview [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.warwickshire.gov.uk/Web/corporate/pages.nsf/Links/650A94751E114F2F802571D1004A81F3/$file/WEST+MIDLANDS+REGION+TOURISM+&+LEISURE+CLUSTER+OVERVIEW+SEP+PAGES.pdf
10. Tania C. Lang The effect of the Internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel agencies / C. Lang Tania // Journal of Vacation Marketing. – 2008. – Т. 6. – С. 368.
11. Senecal, S. The influence of online product recommendations on consumers' online choices / S. Senecal, J. Nantel // Journal of Retailing. – 2008. – № 80. – С. 159 – 169.
12. Litvin Stephen W. Bing Pan Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management / Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith // Tourism Management. – 2008. – № 29. – С. 458 – 468.
13. Litvin S.W. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management / S.W. Litvin, R.E. Goldsmith, B. Pan // Tourism Management. – 2008. – № 29 (3). – С. 458 – 468.
14. Vermeulen Ivar E. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration / Ivar E. Vermeulen, Daphne Seegers // Tourism Management. – 2009. – № 30. – С. 123 – 127.
15. Dean D. Consumer reaction to negative publicity: effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event / D. Dean // Journal of Business Communication. – 2004. – № 41(2). – С. 192 – 211.
16. Frıas D.M. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view / Dolores M. Frıas, Miguel A. Rodrıguez, J. Alberto Castaneda // Tourism Management. – 2008. – № 29. – С. 163 – 179.
17. Tversky B. Animation: can it facilitate? / B. Tversky, J.B. Morrison // International Journal of Human-Computer Studies. – 2002. – № 57 (4). – С. 247 – 62.
18. Wang K.-C. More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web page / Kuo-Ching Wang, Shu-Hui Chou, Che-Jen Su, Hsin-Yi Tsai // Journal of Business Research. – 2007. – № 60. – С. 382 – 387.
19. Tussyadiah I.P. Mediating Tourist Experiences Access to Places via Shared Videos / Iis P. Tussyadiah, Daniel R. Fesenmaier // Annals of Tourism Research. – 2009. – Vol. 36. – N. 1. – pp. 24 – 40.
20. Johnson E.J. Cognitive lock-in and the power law of practice / E.J. Johnson, S. Bellman, G.L. Lohse // Journal of Marketing. – 2004. – № 67 (2). – С. 62 – 75.
21. Yeoman I. Tomorrow's tourist and the information society / Ian Yeoman, Una McMahon-Beattie // Journal of Vacation Marketing. – 2006. – № 12. – С. 269.
22. Gianforte G. The world at our fingertips – How online travel companies can turn clicks into bookings / Greg Gianforte // Journal of Vacation Marketing. – 2004. – № 10. – С. 79.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Подсолонко М.В. **Інтернет у маркетингу туристичних кластерів** / М.В. Подсолонко, К.Г. Басіладзе // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 310-318.
У статті розглянута специфіка маркетингу туристичних кластерів. Виділено роль інтернет у комплексі маркетингу. Визначено основні нововведення у використанні інтернет для підвищення ефективності діяльності туристичних об'єднань.
Ключові слова: туризм, кластер, інтернет, маркетинг.

Podsolonko M.V. **Internet in tourism cluster marketing** / M.V. Podsolonko, E.G. Basiladze // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 310-318.
The specifics of tourism clusters marketing is being researched in the article. The role of Internet in the marketing mix is being pointed out. The main developments in use of internet for effectiveness of tourism clusters support are being reviewed.
Key words: tourism, cluster, Internet, marketing.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 319-326.

УДК 338.1.003.13

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА РАЗВИТИЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО СУДОСТРОЕНИЯ В УКРАИНЕ

Ротанов Г.Н.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: rotanov.k@ gmail.com

В статье рассматриваются предложения по государственной поддержке реструктуризации предприятий военного и гражданского высокотехнологичного судостроения в Украине.
Ключевые слова: судостроение, реструктуризация, государственное управление.

Постановка проблемы. Практический опыт работы предприятий отрасли показывает, что большая часть современных проблем судостроения лежит вне поля компетенции отдельного предприятия и является прерогативой вышестоящих государственных органов управления. Отрасль является глубоко интегрированной, в значительной мере, зависящей от влияния внешней среды - поставщиков металла, комплектующих приборов и механизмов, уровня цен на энергоносители, условий кредитования, уровня научно-технических разработок и квалификации персонала. Непосредственно на судостроительных предприятиях по разным оценкам создается от 30 до 40% стоимости готового судна. Отсюда объективно вытекает приоритетная координирующая роль государственного уровня управления в процессе реструктуризации отрасли и отдельных предприятий. Кроме всего государство в большинстве случаев выступает собственником судостроительных заводов и естественно должно быть заинтересовано в эффективности проведения реструктуризационных мероприятий. Отсюда возникает острая необходимость в системных целенаправленных государственных мероприятиях по поддержке развития судостроения в Украине и особенно его высокотехнологичного производства, как наиболее конкурентоспособного сегмента.

Целью статьи является разработка предложений по комплексу мероприятий государственного управления процессами реструктуризации в судостроении на примере производства судов с динамическими принципами поддержания, как наиболее перспективного и конкурентоспособного направления работы отрасли

Анализ публикаций. Проблемам государственного управления развитием украинского судостроения посвящено как ряд нормативних документов так и большое колличество выступлений специалистов в переодической печати таких как П.Короткий, Д.Черненко, Н.Солдатов. Г.Путилов и др.

Изложение основного материала исследования. Одним из путей преодоления кризиса в Украине является направление реструктуризации «локомотивных» отраслей нашей экономики с целью создания мультипликативного эффекта в сырьевом сегменте экономики и рынке труда. Одним из перспективных направлений в этой области может стать развитие судостроения, высокоинтегрированной конкурентоспособной отрасли загрузка одного рабочего места в которой создает 4 рабочих места в смежных отраслях.

Украина имеет сильные конкурентные позиции в плане развития высокотехнологичного судостроения за счет богатого опыта и давних традиций в строительстве гражданских и военных скоростных кораблей из легких сплавов. Достаточно отметить, что около 40% мирового парка скоростных судов с динамическими принципами поддержания построено в Украине. По оценке экспертов ГП «Укрпромвнешэкспертиза», по всей номенклатуре, наша продукция является дешевле на 10-15% по сравнению с аналогичными товарами, иностранного производства. В то же время, конкурентное преимущество продукции по техническим параметрам составляет 98-105% по сравнению с продукцией зарубежных производителей. Необходимо также отметить, что в 90-е годы основной производитель скоростных судов в Украине ОАО ФСК «Море» выпускало до 15% кораблей с грифом «Без аналогов в мире» от общего объема номенклатуры товаров.

Необходимость развития высокотехнологичного судостроения, в виде целенаправленных практических действий государства по поддержке и управлению развитием отрасли можно обосновать экономически, рассмотрев в качестве альтернативы последствия отказа от правительственных программ поддержки отрасли, которые по оценкам специалистов вызовут:

— падение объемов производства с $100 — $120 млн. до $60 — $80 млн.;

— снижение загрузки предприятий на 20 — 30%;

— сокращение занятости с 28 тыс. до 20 — 23 тыс. человек;

— замораживание и рост задолженности по заработной плате;

— сокращение бюджетных поступлений со 150 до 70 — 80 млн. грн.

Годовые убытки судостроительной отрасли при отмене государственной поддержки составят 120 — 130 млн. грн.

На сегодня именно на государственном уровне должны быть приняты решения, от которых во многом зависит стратегия и направление проведения реструктуризации судостроительных предприятий. Как уже отмечалось выше, основной проблемой судостроения Украины является дисбаланс между производственным потенциалом и объемами выпуска в условиях стабильно растущего спроса на продукцию отрасли. Ключевыми вопросами развития украинского судостроения являются:

- обеспечение судостроительных предприятий прямыми государственными заказами;
- оказание государственной финансовой поддержки производственной деятельности верфей в виде различных форм и методов субсидирования.

Для решения данных вопросов необходимо принятие стратегических решений относительно:

-определения места и целенаправленного внедрения судостроительной промышленности Украины в мировой процесс кооперации и разделения труда;

-принятия целевой долгосрочной государственной программы гражданского и военного кораблестроения; определяющей перспективы развития транспортного, рыболовного и вспомогательного флотов, а также номенклатуру и численности боевых кораблей ВМС, необходимых для обеспечения национальной безопасности,

В плане повышения эффективности реструктуризации отечественных судостроительных предприятий, улучшения внешней среды предприятий должно выражаться в первую очередь в обеспечении их заказами. На уровне государственного управления Минтранспорта, Минэкономики, Минфина и Минпромполитики Украины необходимо разработать мероприятия по привлечению отечественных судоходных компаний к строительству и эксплуатации судов под Украинским флагом. Перспективной для предприятий морского транспорта формой обновления основных средств (транспортный и служебно-вспомогательный флот, технологическое оборудование — портальные краны, парк погрузчиков и т. д.) представляется создание лизинговых компаний. Эта форма широко применяется в международной практике судоходства и, несмотря на некоторую более высокую конечную стоимость финансовых ресурсов, которые привлекаются на длительный период, представляется достаточно эффективной для условий реализации Украиной широкомасштабной государственной программы судостроения на отечественных судоверфях. В этом случае создается банковский консорциум с целью аккумулирования необходимых средств, для финансирования государственной программы судостроения. При этом обязательным является создание государством для участников консорциума гарантированных условий и механизмов, которые стимулируют долгосрочные капиталовложения в морскую отрасль. С учетом имеющегося многолетнего международного опыта таких финансовых операций заказчиком постройки судов должна выступать лизинговая компания, созданная банками — учредителями консорциума.

Существующая Национальная программа строительства судов рыбопромыслового флота нацелена на создание благоприятных условий для строительства судов предприятиями рыбного хозяйства, на увеличение объемов вылова и производства конкурентоспособной рыбной продукции, рассчитана до 2010 года и предусматривает объем капиталовложений в строительство и модернизацию флота рыбного хозяйства страны порядка 894 млн. долларов США. Возвращение средств, вложенных в строительство судов, планируется до 2012 года. Однако выполнение данной программы вызывает серьезные сомнения из-за крайне малой доли как управленческого, так и финансового участия в ней государства (всего 5% - бюджетные средства и средства инновационного фонда) и отсутствия действенных механизмов привлечения остальных 95% средств от внешних источников финансирования

В значительно худшем положении оказалось военное судостроение, которое на фоне отсутствия финансирования, не имеет даже утвержденных на высшем уровне четко очерченных ориентиров, к которым нужно стремиться при создании ВМС. От решения данного вопроса в значительной мере зависит успех проведения реструктуризации на судостроительных верфях, так как стратегия их развития в значительной мере зависит от выполнения концепции развития ВМФ Украины.

Учитывая современное положение дел важными практическими шагами в военном кораблестроении в плане обеспечения благоприятных условий для проведения реструктуризации должны стать:

- научное обоснование номенклатуры и количественного состава кораблей и судов, позволяющих ВМС Украины эффективно решать задачи безусловного обеспечения национальной безопасности страны;

- определение этапов и сроков создания корабельного состава исходя из прогнозируемой и складывающейся геополитической, военно-политической и экономической ситуации. Реализация данной программы должна проходить постепенно в плановом порядке, сообразуясь с экономическими возможностями государства;

- обеспечение устойчивого, гарантированного целевого финансирования государственной кораблестроительной программы Украины;

- изменение законодательства Украины в части: включения отдельной строкой в государственный бюджет Украины финансирования государственной кораблестроительной программы и установления долгосрочного, льготного и гарантируемого государством кредитования при проектировании и постройке кораблей ВМС.

По мнению абсолютного большинства руководителей предприятий отрасли, основной проблемой предприятий является дефицит оборотных средства и обеспечение заводов финансово-кредитными ресурсами. Среди источников финансирования работы судостроительных предприятий значительное место занимает собственный капитал. Главным образом это касается уставного и дополнительного капитала, при этом большая часть данного вида ресурсов инвестированы в основные производственные фонды, что обусловлено спецификой производства. Другой источник пополнения оборотных средств - прибыль также не является стабильным, так как источник его формирования - выручка от реализации продукции носит нерегулярный характер.

Таким образом, необходимость судостроительных предприятий в привлечении внешнего финансирования обусловлена спецификой отрасли связанной с длительным циклом производства и краткими сроками реализации продукции, что приводит к неравномерности финансовых потоков. Отсюда вытекает ключевая проблема украинского судостроения – обеспечение стабильного целевого финансирования как важного фактора инновационного развития предприятий, увеличения их производственных мощностей, повышение качества и конкурентоспособности продукции.

На современном этапе основным условием экономического роста в государстве является развитие финансового рынка, которое в свою очередь не возможно без создания эффективных механизмов кредитования реального сектора экономики. Организация взаимодействия банковского и промышленного капиталов имеет исключительное значение для успешного проведения реструктуризации, как на уровне отдельного предприятия, так и на макроэкономическом уровне.

Безусловно, кредитование судостроительной отрасли имеет более высокую степень риска относительно большинства других субъектов, и проведение реформ в этой области вызывают серьезные затруднения, связанные с созданием условий вызывающих заинтересованность банковского сектора.

На современном этапе заинтересованность банков можно обеспечить, предоставлением государственных гарантий под кредиты на строительство на украинских верфях судов для украинских судовладельцев, а также субсидированием государством части процентных ставок по кредитам отечественных банков, приводящее уровень процентных ставок отечественных банков к принятому во всем мире уровню.

Другими факторами для привлечения финансовых институтов являются: во-первых – четкое понимание коммерческими банками что промышленность – это сфера деятельности, которая является основой, обеспечивающей их собственное развитие; во-вторых, учитывая объемы денежных потоков, банкам предоставляется возможность повышения доходов не только за счет получения процентов за кредит, а также за счет комиссионных вознаграждений за предоставление сопутствующих услуг (расчетно-кассовое обслуживание, услуги в сфере международных расчетов и т.п.); в-третьих, эффективное взаимодействие промышленного и банковского капиталов значительной мере решает проблему неплатежей промышленных предприятий, при этом банки выполняют функции финансового (“клирингового”) института для обеспечения внутренних и внешних взаиморасчетов с использованием современных инструментов финансового рынка; в-четвертых, тесное взаимодействие банков и промышленных предприятий способствует постоянному совершенствованию форм и методов кредитования.

С учетом международного опыта организационной формой взаимодействия промышленного и финансового капитала может стать зарекомендовавшие себя в судостроении промышленно финансовые группы (ПФГ). Характерно, что цели создания ПФГ совпадают с целевыми установками реструктуризации судостроения. ПФГ должны создаваться на определенный срок, с целью реализации государственных программ развития приоритетных отраслей производства, и структурной перестройки экономики Украины, включая программы согласно с межгосударственными договорами, а также производства конечной продукции. Объем реализации конечной продукции ПФГ должен быть не меньше от эквивалента $100 млн. в год, начиная со второго года после создания ПФГ, что соответствует нормальной загрузке мощностей судостроительных предприятий и достаточному обороту банковских учреждений.

Кроме этого сама структура ПФГ в Украине позволяет решать ряд проблем судостроения, в части:

- освобождения от экспортных и импортных пошлин на промежуточную продукцию ПФГ (для судостроения это комплектующие для строящихся судов, сменно- запасные части, нефтепродукты и так далее);
- оптимизации взаиморасчетов (но не ниже себестоимости) между участниками ПФГ за счет отсутствие государственного регулирования цен на промежуточную продукцию;
- отсутствия ограничений на инвестиции в разработку или развитие и модернизацию производства конечной и промежуточной продукции ПФГ;

- снижения финансовых рисков при кредитовании за счет сохранения за банками корпоративных прав собственности и других имущественные прав в случае реорганизации или ликвидации предприятия.

Однако современные условия диктуют необходимость не простого организационного оформления взаимодействия банков и предприятий в определенном льготном режиме, а более радикальных действий подразумевающих под ПФГ создание интегрированных структур холдингового типа, позволяющих работать на конечный результат в единой технологической цепочке "исследования - концепции - проектирование - постройка - сервисное обслуживание". Основным принципом реструктуризации должна быть ориентация создаваемой структуры на конечный продукт, реализация которого позволяет в максимальной мере компенсировать издержки всех участников процесса его создания, то есть реструктуризация должна обеспечивать выпуск продукции, потенциально имеющей перспективы спроса. Иными словами в состав ПФГ должны входить все типы предприятий, вносящих вклад в создание конкурентоспособной продукции. А это значит, что ПФГ должна содержать кроме финансовых институтов все звенья технологической цепочки: НИОКР, проектирование, разработку построечной документации, технологическую подготовку производства, постройку, доводку и сдачу корабля (судна), а также сервисное обслуживание.

Только при этих условиях, ПФГ может стать наиболее эффективной формой привлечения капитала в судостроительную промышленность, позволяющей соединив банковский капитал и производственные возможности, повысить конкурентоспособность и обеспечить устойчивое развитие предприятий, создать определенные операционные преимущества за счет значительной концентрация производства, сбалансировать темпы развития взаимно дополняющих и смежных производств, оптимизировать взаимоотношения судостроительных, приборостроительных и металлургических заводов с банковскими учреждениями.

Основным принципом реструктуризации отрасли должно стать создание ПФГ, имеющих платежеспособный спрос, иначе говоря – необходимо наличие сегментов рынка, в которых будет востребована продукция нового объединения. Поэтому сам факт создания ПФГ не гарантирует успех. На государственном уровне должен быть создан рынок продукции судостроения, как необходимое условие создания благоприятной внешней среды для развития судостроительных предприятий. Внутренний рынок судостроения это слаженное взаимодействие судостроительных заводов с судоходными компаниями и оборонными ведомствами. Организации такого взаимодействия прерогатива Минпромполитики, функции которого должны быть коренным образом изменены и заключаться: в сборе заявок на постройку судов, формировании перспективных серий, корректировке технических требований в заказах с целью улучшения эксплуатационных качеств, технико-экономическом обосновании, проведении тендеров, определении изготовителя, в организации системы кредитования заказчиков.

Наряду с макроэкономическими преобразованиями в кратчайшие сроки необходимо провести и реструктуризацию предприятий отрасли. Реализацию данной программы в общем виде можно рассматривать как управление процессами

реструктуризации предприятия на основе контроля за продвижением по соответствующим стадиям плана реструктуризации, при котором интегральный показатель эффективности реструктуризации и основные его составляющие не должны выходить за планируемые показатели. В случае отклонения какого-либо параметра от заданных критериев в результате осуществления процесса реструктуризации, должны включаются механизмы, позволяющие в короткий срок после выяснения причин либо устранить диспропорции методами оперативного управления либо вносить коррективы в бизнес-план реструктуризации.

Выводы и предложения. Все вышеперечисленные предложения в практическом плане нуждаются в систематизации и наличии надежного механизма их практической реализации. С этой целью в ходе проведенных на базе ОАО ФСК «Море» г. Феодосия, ОАО «Завод «Фиолент»» г. Симферополь и ООО "Севморремо" г. Севастополь исследований была разработана модель государственного управления реструктуризации судостроительных предприятий которая позволяет:

1) своевременно корректировать цели и механизмы взаимодействия инвесторов и предприятий реального сектора экономики;

2) повысить степень, независимости, объективности и оперативности в оценках эффективности управленческих решений как основы разработки и реализации стратегии развития, а также обеспечения экономической безопасности судостроительных предприятий;

3) сформировать систему комплексного технико-экономического анализа предприятий как объекта инноваций, в целях дальнейшего совершенствования инструментов и методов реализации бизнес-планов реструктуризации;

4) своевременно пресекать незаконные действия реструктуризации судостроительных предприятий;

5) создать необходимую информационно-аналитическую базу для решения практических вопросов по совершенствованию процессов реструктуризации промышленных предприятий.

Предложенная методика интегральной оценки эффективности реструктуризации позволяет сформировать необходимую основу системы раннего обнаружения проблем, возникающих при реализации реструктуризационных мероприятий, и повысить эффективность всего процесса реструктуризации. В условиях рыночного механизма распределения и имеющегося дефицита инвестиционных ресурсов значимость мониторинга эффективности реструктуризации судостроительных предприятий неизмеримо возрастает.

Список литературы

1. Короткий. П. Контракты для приоритетной отрасли / П. Короткий. // Порты Украины. – 1999. – №2. – С. 3–6.
2. Черненко. Д. Состояние судостроения в Украине / Д.Черненко. // Экономика Украины. – 2001. – №8.
3. .Солдатов Н. Резервы судостроения / Н.Солдатов. // Экономика Украины. – 2002. – №5.
4. Все о судостроении и судоремонте Украины 2005: [справочник] // Одесса. – Порты Украины, 2007.– 208с.
5. Інформація Мінпромполітики України / Режим доступу:

http://shipbuilding.ru/rus/news/foreign/2008/03/21/ukr/
6. Путилов Г. Судостроение Украины: приказано выживать / Путилов Г. Режим доступу: http://ugmk.info/print.php?art=117377380
7. Закон Украины "О мерах по государственной поддержке судостроительной промышленности в Украине" от 18.11.1999 № 1242-XIV// Офіційний вісник України. – 1999. – №52. – С. 25-87.
8. Черненко Д. А. Еще раз о себестоимости судостроения, или Сколько рабочих нужно в отрасли? / Черненко Д. А., Сычев Б. М., Романовский В. В. // Судоходство. – 2008. – № 4.
9. Національна програма будівництва суден рибопромислового флоту України на 2002-2010 роки / Закон України від 17.01.2002 № 2987- III // Офіційний вісник України. – 2002. – №7. – С. 279.
10. 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.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Ротанов Г.М. **Державна підтримка високотехнологічного суднобудування в Україні** / Ротанов Г.Н. // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 319-326.
У статті розглядаються пропозиції по державній підтримці реструктуризації підприємств військового і цивільного высокотехнологичного суднобудування в Україні.
Ключові слова: суднобудування, реструктуризація, державне управління.

Rotanov G.N. **State support of hi-tech shipbuilding in Ukraine** / G.N. Rotanov // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 319-326.
The proposals for state support for restructuring the military and civilian high-tech shipbuilding industry in Ukraine are analyzed in the article.
Key words: restructuring, shipbuilding, public administration.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского

Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 327-332.

УДК 65.012.23

ЭВОЛЮЦИЯ РОЛИ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ РАБОТНИКОВ В РЕСУРСНОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рыбинцев В.А., Волобоев В.Д.

Запорожский институт экономики и информационных технологий, Запорожье, Украина
E-mail: wrybinzew@inbox.ru

Исследуется эволюция суждений по поводу роли квалифицированных работников в обеспечении ими предприятия. Обосновывается точка зрения на ведущую роль такой категории персонала, как квалифицированные работники, в качестве основополагающего фактора социально-экономического развития государства на современном этапе.
Ключевые слова: квалификация, квалифицированный работник, тип экономической системы, этап экономического роста.

Актуальность темы. Помимо прикладных задач, которые решает экономическая наука, она призвана формировать теоретическую базу для различных сфер хозяйствования. Такая база не может быть сформирована без исследования объективных закономерностей эволюции экономической системы. Поскольку каждый этап развития общества сопряжен с переосмыслением роли ведущих продуктивных сил и производственных отношений, то актуально исследовать эволюцию представлений о роли такой категории, как квалифицированные работники в ресурсном обеспечении предприятия и экономической системы в целом.

Вопросы истории развития взглядов на роль трудовых ресурсов в производственных отношениях изучались и широко исследуются в трудах таких известных ученых, как С. Биляцкий, В. Ковальчук, А. Кредисов, К. Маркс, В. Туленков, А. Смит, Г. Щекин и др.

Целью статьи является определение основных вех в развитии взглядов на роль квалифицированных работников в деятельности предприятия и исследование современных позиций по данному вопросу.

Ход исследования. Проведение исследования невозможно без формирования максимально полного определения категории «квалифицированный работник».

Прежде всего, квалификация (от лат. qualis – какой по качеству и facio – делаю) – это степень и вид профессиональной обученности работника, наличие у него знаний, умений и навыков, необходимых для выполнения им определённой работы [1, с. 163]. Другими словами, уровень квалификации работника позволяет определить, в какой мере он подготовлен к реализации профессиональных функций определенной сложности.

Уровень квалификации работника выступает также критерием структуризации персонала предприятия. Квалификации руководителей и специалистов характеризуются уровнем образования, опытом работы на той или иной должности. Принято выделять специалистов наивысшей квалификации (работники, имеющие ученые степени и звания); специалистов высшей квалификации (работники с

высшим образованием и значительным практическим опытом); специалистов средней квалификации (работники со средним специальным образованием и определенным опытом); специалистов-практиков (работники, занимающие ответственные должности, но не имеющие специального образования).

По уровню квалификации рабочие также делятся на четыре группы: высококвалифицированные, квалифицированные, малоквалифицированные и неквалифицированные [2, с. 211].

Существуют различные типологии экономических систем, одна из которых основана на рассмотрении развития с точки зрения господствующих производительных сил, техники и технологии производства. Этот подход предполагает наличие трех основных типов экономических систем: доиндустриального, индустриального и постиндустриального. В рамках каждого из типов складывались принципиально новые производственные отношения, изменялись движущие силы экономического роста, который также претерпевал серьезные изменения.

Значительный вклад в разработку теории об этапах экономического роста внес У.У. Ростоу, который предложил рассматривать следующие этапы: 1) традиционное общество; 2) общество, создающее условия для взлета; 3) общество взлета; 4) созревающее общество; 5) общество массового потребления; 6) общество поиска качества жизни [3, с. 89].

Безусловно, на каждой стадии экономического роста происходит изменение взглядов на то, какое место занимают различные ресурсы в производственных отношениях. Систематизация представлений о роли квалифицированных работников в экономических системах, с учетом особенностей этапа экономического роста, позволяет сформировать целостную картину по данной проблеме (табл.1).

Рассмотрим каждый из перечисленных этапов более детально.

На протяжении многих веков ремесленное производство выступало основой доиндустриального типа экономической системы. Владельцем мастерской обычно являлся мастер-ремесленник, которому помогали несколько учеников и, зачастую, несколько квалифицированных наемных работников. Становление квалифицированного работника происходило непосредственно в мастерской и только из числа учеников.

Именно о такой категории работников А. Смит в работе «Богатство народов» в разделе «О заработной плате и прибыли при разных применениях труда и капитала» писал: «Человек, который благодаря расходам большого труда и длительного времени изучил какую-нибудь из тех профессий, которые требуют чрезвычайной ловкости и мастерства, может быть сравнен с такой же дорогой машиной» [4, с. 398]. Квалифицированный работник мог при необходимости полноценно заменить мастера-ремесленника и выступал связующим звеном между хозяином ремесла и всеми учениками, то есть играл роль системообразующего элемента, потеря которого наносила значительный удар по всем производственным процессам.

С начала XVII века активными темпами развивается мануфактурное производство, в условиях которого происходит специализация работников.

Таблица 1

Представления о роли квалифицированных работников в различных экономических системах

№	Тип экономической системы	Этап экономического роста	Временные рамки	Ключевые представления о роли квалифицированных работников в производственных отношениях
1	Доиндустриальный	Традиционное общество	Ремесленное производство до XVII в.	Организация и самостоятельное выполнение всего объема действий по производству продукта, обладание максимально полными знаниями, основанными на опыте. Такой работник формируется в системе производственных отношений из числа учеников в течение длительного периода времени (от 5 до 7 и более лет).
			Мануфактурное производство XVII – XVIII вв.	Максимально быстрое с минимальными затратами ресурсов выполнение однотипных операций. Доведение работника до необходимого уровня квалификации происходит значительно быстрее, но специфичность процесса обучения сохраняется.
2	Индустриальный	Создание условий для взлета	XIX – I пол. XIX вв.	Профессиональное обслуживание, контроль и управление работой машин. Обучение становится однотипным, а формирование необходимого уровня квалификации более простой задачей, вследствие чего квалифицированные работники – взаимозаменяемый ресурс.
		Общество взлета	II пол. XIX в.	Квалифицированный работник может быть с легкостью заменен неквалифицированным, т.к. продолжающаяся специализация деятельности сопровождалась сокращением квалифицированного содержания труда.
		Созревающее общество	нач. XX в. – 50-е гг. XX в.	Достижение наивысшей производительности труда, овладение рациональными приемами выполнения типичной для данного участка производства и для данной профессии работы.
		Общество массового потребления	50-е гг. XX в. – 60-90-е гг. XX в.	Квалифицированный работник – основа поступательного развития организации, которое основано на технологиях, автор и реализатор постоянных усовершенствований и изменений.
3	Постиндустриальный	Общество поиска качества жизни	1960-е гг. – настоящее время	Творческий личностный потенциал работника, который призвана раскрыть каждая организация, его интеллектуальный капитал выступают основополагающими факторами социально-экономического развития.

Процессы, происходящие в то время, можно охарактеризовать как уменьшение многоаспектного профессионализма квалифицированных работников, так как работник, даже квалифицированный, стал отвечать не за весь цикл производства готового продукта, а лишь за отдельные операции производственного процесса. Все это наряду с сокращением периодов подготовки работников высокой квалификации положило начало девальвации роли профессионалов широкого профиля в производстве.

Если основой мануфактурного производства выступал человек, а мануфактура – это кооперация работников различной квалификации, то на фабрике центральное место занимает машина, а сама фабрика – это кооперация действующих машин. Именно во время общества, создающего условия для взлета, ознаменовавшего собой начало эры индустриализма, произошло резкое смещение внимания с квалифицированных работников в сторону бесперебойно и производительно работающего оборудования. Организация работы машин – основная задача работника, а уровень его квалификации – основа для определения того, с машиной какой сложности ему приходится работать. Вследствие того, что оборудование становится однотипным, квалифицированные работники утрачивают свою исключительную роль и могут быть относительно легко заменены на других работников с тем же уровнем квалификации.

В условиях общества взлета набирает обороты процесс снижения квалифицированного содержания трудовой деятельности, поскольку все продолжающееся усовершенствование машин позволяет даже неопытному работнику в течение короткого времени обучиться их обслуживать. Теоретики марксистской ориентации особенно акцентируют внимание на том, что при капиталистической экономике все изменения действуют в направлении снижения квалификации работы и передачи все большей власти из рук квалифицированных работников в руки собственников и менеджеров. Любые технологии ведут к усилению контроля за процессом труда со стороны капитала в интересах получения максимальной прибыли и к деквалификации работников [5, с. 100].

В этих условиях собственники предприятий позволяют себе заменять квалифицированных работников на неквалифицированных. Процесс привлечения в производство людей без опыта работы и с низкой заработной платой ускоряется в силу необходимости сокращения расходов. Работникам с высокой квалификацией приходится соглашаться либо на дискриминационные условия оплаты труда, либо терять работу.

Если рассматривать этап созревающего общества с точки зрения научного управления по Ф. Тейлору, которое зародилось в то время, то квалифицированный работник – это тот, кто в полной мере освоил «урок» и овладел рациональными приемами выполнения типичной для данного участка производства и для данной профессии работы. Тейлор описывал идеального литейщика как «всего лишь человека, более или менее схожего с быком, тяжеловеса, как в физическом, так и в интеллектуальном отношении» [7, с. 83]. Квалифицированному работнику отводилась роль «живой машины», работа которой должна и может быть организована максимально эффективно на основе рационального управления.

В рамках рассмотрения этапа созревающего общества нельзя не упомянуть о таком явлении, как «фордизм» - способе организации производства, основанном на

рационализации, стандартизации, типизации и конвейеризации производства, названном в честь основателя автомобильной промышленности США Генри Форда. Безусловно, основные характеристики «фордизма» не предполагают присутствия в производственном процессе такого элемента, как квалифицированный работник. Согласно Генри Форду, для обучения 43% выполняемых на его заводах видов работ было достаточно одного дня, а для еще 36% - от одного до восьми дней. В своей книге «Моя жизнь, мои достижения. Сегодня и завтра» он писал: «Для организации нашего производства нам вовсе не надо было квалифицированных рабочих. Обученных рабочих в тех количествах, в каких они нам были нужны, не удалось бы собрать в течение ста лет» [8, с. 74].

Сегодня мы можем утверждать, что парадигма организации производства по Форду уничтожила квалифицированных работников, а также привела к отчуждению работника от фундаментальных условий естественно сложившегося образа жизни и способа трудовой деятельности.

Первой страной, которая вступила в этап общества массового потребления, были США в 20-х годах прошлого столетия. Конвейерное производство, развитие науки, техники и наукоемких технологий способствовали созданию крупных предприятий, бурному развитию промышленности. Для создаваемых предприятий актуальной становится проблема грамотности работников на всех уровнях иерархической лестницы, происходит усложнение всех видов выполняемых работ, в большом количестве появляются работники с высшим образованием, которые образуют категорию квалифицированных специалистов. Все эти процессы обуславливают центральную роль работников с высоким уровнем квалификации, тем более именно из их числа в дальнейшем формируется управленческий аппарат организации.

Этап общества поиска качества жизни, который продолжается и в настоящее время, осуществляется на основе быстрого технологического обновления как производственного, так и сбытового процессов. В условиях развития экономики и совершенствования научных основ общеобразовательной и специальной подготовки работников творческий труд становится основой деятельности, реализация которой возложена на квалифицированных работников. По некоторым оценкам, с середины 1960-х до середины 1980-х годов у большинства работников различных профессий, которые имеют среднее специальное, высшее образование, а также научную подготовку, доля рабочего времени, которая непосредственно связана с решением вопросов развития производства, выросла с 30-50 до 70-80% [6, с. 36]. Подтверждением описанных тенденций может выступить высказывание Питера Друкера в одной из его последних публикаций, где подчеркнуто, что «центр тяжести в трудовых отношениях быстро смещается от ручного труда к труду инновационному, к работникам знаний, то есть к тем, кто создает новые знания и активно их использует» [5, с. 63].

Ярким свидетельством понимания в ведущих странах мира значимости квалифицированных работников для развития производственных отношений и экономической системы в целом является активная работа по формированию творческого потенциала трудовых ресурсов. В Японии, США и других индустриально развитых государствах были приняты законы, которые направляли государственную поддержку в сферу развития интеллектуального потенциала

национальной рабочей силы. Сегодня специалисты также связывают с использованием значительно возросшей квалификации работников наметившийся процесс демократизации производственных отношений. Благодаря увеличению численности квалифицированных работников на смену жесткому управлению приходит «мягкое» управление, которое поощряет инициативу и творчество.

Таким образом, ведущая роль квалифицированных работников в ресурсном обеспечении предприятия и экономической системы в целом, которая закрепилась на сегодняшний день, прошла длительный эволюционный путь. В рамках различных этапов функционирования экономических систем складывались исключительные специфические отношения, которые предъявляли различные требования к уровню квалификации работников, тем самым определяя уровень экономического развития общества.

Список литературы

1. Коломойцев В.Е. Універсальний словник економічних термінів / Валерій Едуардович Коломойцев. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 384 с.
2. Экономика предприятия / [Грешак М. Г., Колот В. М., Наливайко А.П. и др.]; под ред. С. Ф. Покропивного. – [2-е изд.]. – К.: КНЭУ, 2003. – 606 с.
3. Ковальчук В.М. Історія економіки та економічної думки / Ковальчук В.М., Лазарович М.В., Сарай М.І. – К.: Каравела, 2007. – 304 с.
4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Адам Смит; пеёр. с англ. В. С. Афанасьев. – М.: Эксмо, 2007. – 957 с. – (Антология экономической мысли).
5. Туленков М. В. Сучасні теорії менеджменту / Микола Васильович Туленков. – К.: Каравела, 2007. – 304 с.
6. Біляцький С. Інтелектуалізація суспільної праці (досвід індустріальних країн для України) / С. Біляцький, Т. Мірошниченко, А. Хахлюк // Україна аспекти праці. – 2006 – № 2. – С. 34-38.
7. Кредисов А.И. История учений менеджмента / Анатолий Иванович Кредисов. – К.: ВИРА-Р, 2005. – 336 с.
8. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения. Сегодня и завтра. / Генри Форд; пер. с англ. Е.А. Бакушева. – Мн.: Харвест, 2003. – 448 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Рибінцев В.О. **Еволюція ролі кваліфікованих працівників в ресурсному забезпеченні підприємства** / В.О. Рибінцев, В.Д. Волобоєв // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 327-332.

Досліджується еволюція суджень з приводу ролі кваліфікованих працівників в забезпеченні ними підприємства. Обґрунтовується точка зору, щодо провідної ролі такої категорії персоналу, як кваліфіковані працівники, в якості основного фактору соціально-економічного розвитку держави на сучасному етапі.

Ключові слова**:** кваліфікація, кваліфікований працівник, тип економічної системи, етап економічного зростання.

Rybintsev V.A. **The evolution of the skilled workers role in providing enterprise resource** / V.A. Rybintsev, V.D. Voloboev // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 327-332.

Evolution of judgments, concerning a role of skilled workers in enterprise maintenance, is investigated. The point of view is proved that such personnel category, as skilled workers, is the basic factor of the state social and economic development at the present stage.

Key words**:** qualification, skilled worker, stage of the economic growth, type of the economic system**.**

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского

Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 333-340.

УДК 658.3:174.4

ЕЛЕМЕНТИ ТА ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Тарасюк В.Д.

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

На підставі проведеного аналізу визначена структура організаційної культури підприємства, виділені фактори, що впливають на формування організаційної культури.
Ключові слова: організаційна культура, структура, фактори, що впливають на формування організаційної культури.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Менеджмент сучасних українських підприємств характеризується проявом все більшого інтересу до організаційної культури як інструменту управління, що може забезпечити появу переваг, необхідних для успішної конкуренції підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках. Висока організаційна культура допомагає підприємству двома способами. По-перше, вона визначає поведінку робітників. Вони знають що від них очікують і як діяти в ситуації, що склалася. По-друге, дає робітникам відчуття цілі, стратегії її досягнення, філософії та спонукає їх добре ставитись до свого підприємства. Вони знають, чого їх підприємство бажає досягти і як вони в цьому повинні йому допомогти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розробці теоретичних і методичних основ формування організаційної культури присвячені труди як західних дослідників, так і вітчизняних. Так Шейн Е. описує структурні рівні організаційної культури: артефакти, проголошувані цінності, базові уявлення [1, с. 36]. Діл Т. та Кенеді А. головними елементами організаційної культури називають ділове середовище, цінності, героїв, обряди, ритуали, системи культурної комунікації [2, с. 13-15]. Ними розроблена концепція організаційної культури як найважливішого чинника, що впливає на організаційну поведінку і корпоративний розвиток [3]. Вивченню факторів, що впливають на стан організаційної культури присвячені роботи Льюіса Р.Д. [4], Усачьовой В.В. [5, с. 87] та інших. Проте, питання структурного змісту організаційної культури, а також факторів, що впливають на її стан потребують уточнення.

Мета даної статті – уточнення елементного складу організаційної культури, а також визначення основних факторів її формування на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. На теперішній час одним із найефективніших інструментів управління персоналом підприємства і мотивації його діяльності є організаційна культура. Людина, задовольнивши потреби нижчих рівнів, прагне до принципово інших цілей, таких як: реалізація своїх здібностей, положення в колективі, спільність цінностей, усвідомлення себе невід'ємною і необхідною частиною команди. Акіо Моріта, засновник фірми «Соні», казав: «Працюючи в промисловості з людьми, ми зрозуміли, що вони працюють не лише заради грошей і якщо ви хочете їх стимулювати, гроші не найефективніший засіб. Щоб стимулювати людей, треба зробити їх членами сім'ї і поводитися з ними, як з її

шанованими членами». Виходячи з вищесказаного стає очевидним необхідність усвідомленого формування і управління організаційною культурою підприємства.

Аналізуючи класифікації елементів організаційної культури в її структурі доцільно виділити «реактивну» та «проактивну» частини [6, с. 102] (рис. 1). «Реактивна» частина організаційної культури – це та її частина, яка відносно статична та розділяється на елементи відповідно до джерел виникнення та форм прояву організаційної культури і вміщає в себе такі елементи, як: артефакти, оголошені цінності та базові уявлення [1, с. 36].

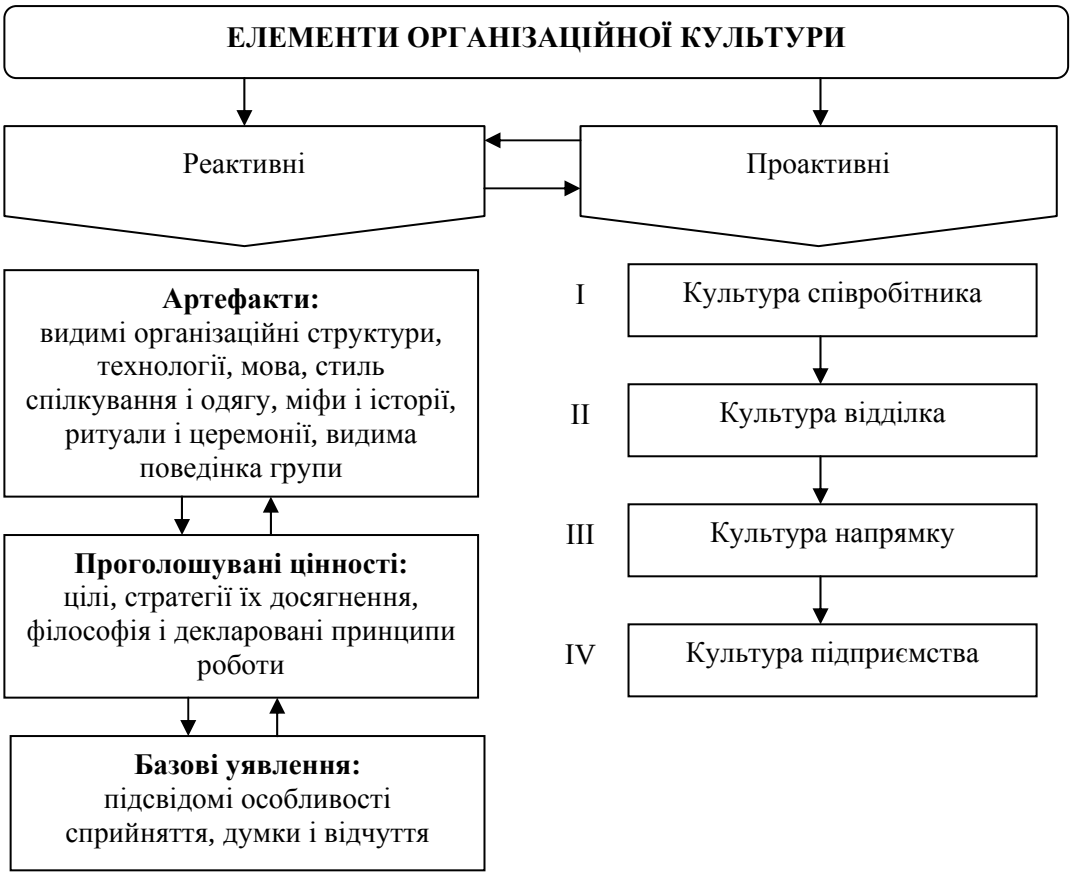


Рис. 1. Структурна модель організаційної культури (складено автором на основі [1, 6])

«Проактивними» елементами культури виступають її носії, тобто співробітники підприємства. Відзначимо, що перший рівень представлено культурою співробітника, другий – групою співробітників підрозділів або відділів організації, які об'єднані єдиною виробничою функцією. Третій рівень – це культура напряму певних учасників організації (директорів, акціонерів, найманих робітників). Кожен з них володіє своїми цінностями, що певним чином впливає на діяльність підприємства. Останнім, четвертим рівнем є культура всього підприємства.

Важливо відзначити, що «проактивні» елементи організаційної культури підприємства будуть впливати на його «реактивні» елементи: окремі співробітники («проактивні» елементи організаційної культури) можуть виступати як «каталізатори» певних організаційних процесів, в той час, як інші будуть відігравати роль «сповільнювачів». В свою чергу «реактивна» частина організаційної культури підприємства впливає на його «проактивні» елементи, оскільки усвідомлення філософії і меті підприємства формується у вигляді набору цінностей, правил та норм і формує у співробітників розуміння власного внеску у виконання підприємством своєї місії.

Досліджуючи механізми формування організаційної культури підприємства необхідно приділити увагу факторам, що впливають на її формування. На формування організаційної культури, її змісту і окремих параметрів впливає ряд чинників зовнішнього і внутрішнього оточення підприємства (рис. 2).



Рис. 2. Фактори, що впливають на формування організаційної культури підприємства

Зовнішнє середовище складається із макро та мікрооточення. Серед чинників зовнішнього макросередовища, що впливають на організаційну культуру, виділяються основні, серед яких:

1. Національний фактор (культура, менталітет, релігія), який формують національні звичаї, виховання, етикет, властиві різним національним спільнотам, що впливають на організаційну культуру, що, в свою чергу, є своєрідним колективним програмуванням поведінки співробітників і їх груп. Особливо суттєвим цей фактор є для підприємств персонал яких представлено співробітниками різних національностей, або для підприємств, які виходять на міжнародний ринок. Успіх таких підприємств залежить від того, наскільки їм вдалося ліквідувати розбіжності у відносинах між співробітниками різних національностей, з різними культурними традиціями, а також наскільки їм вдалося адаптуватися до національної культури тієї країни, на ринок якої вони виходять.

2. Інституціональний фактор проявляється у політичній, економічній, соціальній ситуації, що визначають рівень життя населення, специфіку умов функціонування організацій в даній країні. В рамках державного управління даються основні ідеологічні установки. Законодавчі акти прямо або побічно регламентують певні положення організаційної культури, зокрема, в сфері вимог до організації праці, забезпечення харчування та місць відпочинку (кімнат та зон відпочинку), вимог до зовнішнього вигляду, можливих санкцій і заохочень. Все це позначається на економічній політиці і впливає на організаційну культуру шляхом формування ціннісних орієнтацій, соціальної захищеності працівників, рівня соціальної відповідальності організації перед суспільством.

3. Науково-технічний прогрес як фактор зовнішнього середовища впливає на всі сфери життєдіяльності людини. Розвиток інформаційних технологій, поява нових ринкових сегментів змушує підприємство змінювати акцент у своїй діяльності і вимагає використання нових методів організації управління і організації виробництва, управління персоналом, зокрема, підготовки персоналу до роботи в нових умовах, розробки нових програм підвищення кваліфікації та перепідготовки; пошуку працівників, які володіють новими спеціальностями або перепідготовці власних співробітників.

Національна культура, політика, правова система, економічна ситуація – це та сфера, на яку підприємство практично немає впливу. Але впив цих факторів як на підприємство, так і на окрему людину досить відчутний. Саме вони формують ціннісні характеристики, як окремої особистості так і суспільства в цілому, що безпосередньо позначається на якісних характеристики особистості (рівень освіти, кваліфікації, дисциплінованість, відповідальність, ініціативність, цілеспрямованість, самостійність, рішучість, гнучкість у спілкуванні та інші).

4. Ділові партнери (постачальники, споживачі, фінансові інститути). Особливості та специфіка бізнесу в сучасних умовах формують нову культуру взаємин з постачальниками, яка заснована на довірі, позитивній репутації. Це пов'язано з необхідністю точних і своєчасних поставок потрібних для безперебійного виробництва.

Сучасний споживач диктує умови на ринку. Тому для підприємств-виробників все більшого значення набувають способи залучення споживачів для участі або висловлення думки при створенні власної торгової марки, розробки фірмового стилю та бездоганного іміджу.

Культура відносин з фінансовими інститутами повинна сприяти можливості отримання кредиту, страхування угод, проведення розрахунків з постачальниками і споживачами, а також надання соціальних гарантій персоналу.

5. Власники, інвестори. Вплив власників виявляється в їх та позиції по відношенню до організаційної культури. Але, треба відзначити, що в Україні, нажаль, відносини між власниками та менеджерами характеризуються непрозорістю, прагненням не залежати один від одного, не рахуватися один із одним, тому організаційна культура повинна буди орієнтованою на підвищену увагу до власників і сприяти розвитку системи мотивації менеджерів.

Вплив інвесторів на організаційну культуру полягає в тому, що гроші будуть вкладатися в організацію, яка має позитивну репутацію та довіру. При формуванні організаційної культури це слід враховувати, в зв’язку з цим буде створено сприятливий інвестиційний клімат в організації.

6. Конкуренти. Сучасні економічні умови диктують нові способи конкуренції. Якщо раніше можна було досягти значних конкурентних переваг за рахунок вдосконалення виробничого процесу або підвищення якості продукції, то на сьогоднішній день цього не достатньо. Актуальним стають питання ступеню довіри з боку споживачів і партнерів, ефективного зв'язку з громадськістю, фірмового стилю. Швидко мінливе зовнішнє середовище потребує виробництва товарів або послуг які завжди відповідають сучасним умовам, що можливо за дотримання кількох умов: проведення досліджень, впровадження інновацій, творчого підходу персоналу до своєї роботи.

Зовнішнє середовище значно впливає на організаційну культуру підприємства, проте, як свідчить практика, дві організації, що функціонують в одному і тому ж оточенні, можуть мати культури які значно відрізняються одна від одної. Пояснити це явище можна впливом факторів внутрішнього середовища, серед яких:

1. Особистість керівника (лідера). Шейн Е. відзначає, що лідерство одночасно є джерелом виникнення і підтримки культури [1, с. 10]. Основні переконання, світогляд, ідеали лідера переймаються співробітникам та підприємству в цілому. Крім того лідер визначає тип управління. По-перше, тип управління характеризує рівень сприйняття і реалізації в компанії управлінських рішень. По-друге, він повинен відповідати організаційній культурі підприємства і, в першу чергу, особливостям менталітету персоналу.

2. Рівень компетенції персоналу проявляється у сприйнятті ним цінностей, прояві творчого підходу та ініціативності з його боку, як і в якій кількості необхідні заходи для навчання, ротації, підвищення кваліфікації. Персонал повинен розуміти та приймати організаційну культуру, яка створюється керівництвом, інакше вона залишиться декларованою, а реальна культура буде зовсім іншою.

3. Розмір підприємства. Для малих, середніх і великих підприємств можуть відрізнятися пріоритетні цілі (завоювання ринку, розширення, чи утримання частки ринку). Свою специфіку будуть мати також зовнішні і внутрішні зв'язки і відносини. Для великих підприємств важливе місце займає питання об'єднання персоналу, ієрархії управління, культурної адаптації нових працівників. Крупні підприємства часто інертніші ніж малі, тому організаційна культура великих підприємств більш формальна.

4. Сфера діяльності підприємства. Формування на підприємстві певної культури пов'язано зі специфікою галузі, в якій вона діє. Так, у секторі високих технологій (інформаційні технології, космічна галузь та інші) необхідні інновації і швидкість; у сфері обслуговування і туризмі організаційна культура буде спрямована на споживача, а у сфері екологічно небезпечного виробництва (хімічна промисловість, електроенергетика) – на дотримання безпеки.

5. Стадія життєвого циклу підприємства. Вперше зв'язок культури і життєвого циклу організації був відзначений Хенді Ч. [7], який вважав, що стадія зародження зазвичай супроводжується «культурою Зевса», яка заснована на силі і владі лідера, ріст характеризується «культурою Аполлона», яка робить акцент на розподіл ролей, зрілість – час «культури Афіни» (завдання) або «культури Діоніса» (особистості). Перехід підприємства від однієї стадії життєвого циклу до іншої супроводжується неминучою зміною її культури (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика організаційної культури на різних стадіях життєвого циклу підприємства [8, с. 49]

Стадія життєвого циклу підприємства	Характеристика організаційної культури
Створення (вихід на ринок)	Дух колективізму, згуртованість персоналу, висока активність в роботі. Початковий етап у формуванні організаційної культури, відсутність чітко сформульованих цінностей, цілей організації, правил поведінки персоналу.
Дитинство (зростання)	Становлення організаційної культури, можливість помилок через перші кроки на ринку, розробка первинних пріоритетних цінностей, цілей, налагодження зовнішніх і внутрішніх зв'язків. Розвиток символіки, традицій, звичаїв, легенд.
Юність (початок стабілізації)	Формування індивідуального фірмового стилю: торгових марок, логотипів тощо.
Зрілість (стабільність)	Затвердження фірмового стилю, управління іміджем і репутацією, розвинута система соціального забезпечення персоналу, генерування ідей, проведення досліджень і впровадження інновацій. Наявність сформованих традицій, звичаїв.
Старіння (спад, застій)	Консервативність, бюрократизованість, складна багаторівнева система контролю, перешкоди для нових ідей; відсутність самостійності у прийнятті рішення і, як наслідок, індивідуальної відповідальності; безініціативність, знеособленість персоналу у галузі відповідальності та обов'язків. Зростання розриву між декларованою та реальною організаційною культурою
Ліквідація / оновлення – формування нової організаційної культури / модифікація старої	Неприйняття організаційної культури персоналом, особливо новими співробітниками. Організаційна культура не відповідає вимогам організації, не може виконувати свої функції. Виникає необхідність оновлення.

Організаційна культура в своєму розвитку також проходить певні стадії: стадію дитинства, зростання, зрілості і стадію старості. Ці стадії життєвого циклу організаційної культури збігаються зі стадіями життєвого циклу підприємства, так як організаційна культура формується і розвивається тільки в процесі його існування та функціонування.

6. Технологія є чинником, що знаходяться в тісному взаємозв'язку з організаційною культурою. Якщо в організації застосовується сучасна технологія, можна говорити про організаційну культуру, орієнтовану на сучасні вимоги зовнішнього середовища, виробництво продукції високої якості, задоволення споживачів, створення сприятливих умов для праці робітників, проведення досліджень і розробок, дотримання заходів екологічної безпеки.

Серед усієї сукупності факторів на організаційну культуру найбільший вплив мають: національний, особистість керівника, стадія життєвого циклу підприємства, сфера діяльності підприємства, рівень компетенції персоналу, розмір підприємства. На рис. 3 представлено ступінь впливу фактору на організаційну культуру підприємства [8, с. 54].



Рис. 3. Ступінь впливу фактору на організаційну культуру підприємства, %

Висновки. На підставі вивчення наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених встановлено реактивні та проактивні елементи організаційної культури підприємства. Реактивна частина організаційної культури включає артефакти – зовнішні прояви; проголошувані цінності – норми і правила поведінки, використовувані носіями даної культури для її уявлення; базові уявлення – глибинні підсвідомі. Проактивними елементами організаційної культури виступають співробітники підприємства. Всі елементи організаційної культури характеризуються наявністю прямих і зворотних зв'язків завдяки чому формується її цілісність.

Фактори, що впливають на організаційну культуру, розподілено за умовами виникнення на зовнішні і внутрішні. До чинників зовнішнього макросередовища, що впливають на організаційну культуру, належать: національний,

інституціональний, НТП; до зовнішнього мікросередовища належать ділові партнери, власники та інвестори, конкуренти. Серед факторів внутрішнього середовища, що впливають на організаційну культуру підприємства виділено: особистість керівника, рівень компетенції персоналу, розмір підприємства, сфера його діяльності, стадія життєвого циклу, технологія. Проведена систематизація факторів у виділених аспектах дозволяє проводити їх цільове використання при формуванні бажаного рівня організаційної культури. Проте, методичний інструментарій аналізу організаційної культури підприємства планується удосконалити з урахуванням специфіки туристичного бізнесу. Тому подальші дослідження будуть націлені на вивчення галузевих методик оцінки якісного складу персоналу, мотиваційного механізму та взаємодії серед колективу для формування принципів побудови ефективної організаційної культури, орієнтованої на розвиток турпідприємства та адекватної стану зовнішнього середовища.

Список літератури

1. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн; пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.
2. Deal T.E. Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life / T.E. Deal, A.A. Kennedy. – Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Co., 1982. – 232.
3. Дил Т. Корпоративные клики: определение культур / Т. Дил, А. Кеннеди. // Эффективный менеджер: взгляды и иллюстрации; под общ. ред. Д. Биллсберри. – М.: МИМ Линк, 1999. – С. 98-112.
4. Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе / Р. Льюис. – М.: Дело, 2001. – с. 448.
5. Усачева В.В. Организационная культура в транзитивной экономике: политэкономический аспект: дис. … кандидата экономических наук: 08.01.01 / Усачева Вероника Валериевна. – Донецк, 2003. – 172 с.
6. Богатырев М.Р. Организационная культура предприятия: актуальные подходы к проблемам идентификации и управления / М.Р. Богатырев // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2004. – № 6. – С. 97-124.
7 Хэнди Ч. Типы организационных культур. Режим доступа к сайту http://corpculture.ru/content/tipologiya-korporativnykh-kultur-ch-khandi-i-osobennosti-kadrovoi-politiki-dlya-kazhdogo-tip
8. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка / О.Г. Тихомирова. – Спб: ИТМО, 2008. – 154 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Тарасюк В.Д. **Элементы и факторы формирования организационной культуры предприятия** / В.Д. Тарасюк // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 333-340.

На основании проведенного анализа определена структура организационной культуры предприятия, выделены факторы, влияющие на формирование организационной культуры.

Ключевые слова: организационная культура, структура, факторы, влияющие на формирование организационной культуры.

Tarasyuk V.D. **The elements and the factors of formation the organization culture** / V.D. Tarasyuk // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 333-340.

The structure of organizational culture of enterprise is defined; the factors of formation the organization culture are distinguished on the basis of conducted analysis.

Key words: organizational culture, structure, factors of formation the organizational culture.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 341-344.

УДК 338.001.36:339.924

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА СТРАНОВЫХ РИСКОВ УКРАИНЫ И СТРАН СНГ

Твердохлебов Н.И.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: tverdohlebov-nikolay@rambler.ru

Сопоставлены общий уровень и основные показатели рейтингов страновых рисков Украины и четырех стран СНГ, опубликованных журналом "Euromoney" в сентябре 2009 года, выявлены основные факторы, влияющие на уровень этих показателей.
***Ключевые слова*:** страновой риск, рейтинг, СНГ.

Постановка проблемы. В условиях мирового финансово-экономического кризиса объем внешней торговли Украины упал за десять месяцев 2009 года вдвое по сравнению с тем же периодом 2008 года [1]. Среди причин этого явления можно выделить высокий уровень странового риска при осуществлении внешнеэкономических связей с украинскими контрагентами. Лондонский журнал "Euromoney" – одно из наиболее авторитетных экономических изданий – в марте и сентябре каждого года публикует рейтинг стран мира по степени риска, который возникает при сотрудничестве с компаниями из этих государств, на основе опроса специалистов в области экономики и финансов. Сравнение показателей данного рейтинга Украины и стран СНГ позволяет выявить проблемы, тормозящие развитие внешнеэкономических связей нашей страны. Страновые риски Украины и стран СНГ пока не стали предметом анализа в отечественной научной литературе, специальных исследований на эту тему нами не обнаружено.

Цель и задачи. Целью данной статьи является сравнительный анализ показателей рейтингов страновых рисков Украины и четырех стран СНГ. Из данной цели следуют задачи: сопоставить общий уровень и динамику данных рейтингов в 2008-2009 годах; определить позицию Украины по всем показателям рейтинга страновых рисков; выявить основные факторы, влияющие на уровень данных показателей.

Изложение основного материала. В зависимости от величины рейтинга страновых рисков "Euromoney" каждая из стран получает баллы в диапазоне от нуля (максимальный риск) до 100 (минимальный риск). Итоговая оценка определяется по девяти параметрам с разными "весами" (25, 10 и 5 баллов):

I – политический риск (максимальный "вес" – 25 баллов);

II – экономическое положение (25 баллов) - учитывается величина ВНП на душу населения и оценка перспектив развития экономики страны;

III – показатель внешней задолженности (10 баллов) - отношение суммарного долга к ВНП и экспорту, сальдо платежного баланса по текущим операциям к ВНП;

IV – угроза дефолта или пролонгации погашения внешнего долга (10 баллов);

V – кредитный рейтинг страны (10 баллов) – базируется на данных ведущих рейтинговых агентств "Moody's", "S&P", "Fitch";

VI – доступ к банковским ресурсам (5 баллов) - рассчитывается как отношение частных, долгосрочных, негарантированных кредитов к ВНП по данным МБРР;

VII – доступ к краткосрочным финансовым ресурсам (5 баллов) - наивысший балл получают страны, имеющие доступ к краткосрочным заемным средствам известных банков США и Великобритании;

VIII – доступ на рынки капиталов (5 баллов) - наивысшая оценка присуждается странам, которые не сталкиваются с какими-либо проблемами с получением средств на этих рынках;

IX – доступность форфейтинговых услуг (5 баллов) [2, с. 123].

В таблице рейтингов "Euromoney" в сентябре 2009 года наиболее высокие показатели среди стран СНГ имели Россия (56 место), Казахстан (74 место), Азербайджан (72) и Армения (82). Украина находилась на 93, остальные страны СНГ занимали места со 111 (Грузия) до 172 (Узбекистан) [2, с. 121]. В условиях мирового финансово-экономического кризиса положение Украины в рассматриваемом рейтинге существенно ухудшилось – с 81 места в сентябре 2008 г. за год она опустилась на 12 мест. При этом снижение общего рейтинга остальных стран составило от 3 мест у России до 6 у Казахстана, а Армении даже удалось подняться на 3 места.

Причины отставания Украины от четырех стран можно проследить при сравнении средних показателей стран-лидеров с украинскими (см.таблицу 1). Наибольшая разница – 3,02 и 3,34 балла наблюдается по параметрам I и V. Показатель политического риска Украины, особенно низкий по сравнению с данными Казахстана и России, обусловлен политической нестабильностью, усиливающейся по мере приближения президентских выборов. Споры по конституционным вопросам препятствуют проведению крайне необходимых стране реформ (административной, бюджетной, земельной и налоговой).

Таблица 1

Рейтинговая оценка “Euromoney” и ее составляющие в сентябре 2009 г.

	Место в рейтинге	Итоговая оценка	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX
Россия	56	57,44	14,76	7,43	9,47	10,00	5,21	0,51	2,40	4,57	3,09
Казахстан	74	51,88	13,32	4,89	7,05	10,00	4,58	5,00	2,05	2,79	2,21
Азербайджан	77	49,94	12,17	7,27	9,76	10,00	3,75	0,02	2,13	2,79	2,06
Армения	82	49,17	2,00	7,61	9,34	10,00	3,13	0,60	1,82	2,03	2,65
Средняя по 4 странам	72,3	52,11	13,06	6,80	8,91	10,00	4,17	1,53	2,10	3,05	2,50
Украина	93	45,10	10,04	5,19	8,77	10,00	0,83	1,81	1,92	3,30	3,24

Источник: [2, с. 121].

Показатель кредитного рейтинга Украины (всего 8,3% от максимально возможного по сравнению с 52,1% у России и 45,8% у Казахстана) является

следствием неоднократного снижения суверенного рейтинга международными агентствами с июня 2008 г. по февраль 2009 г. В результате в сентябре 2009 г. среди восьми стран СНГ, которым агентства S&P и Fitch присваивают рейтинги, Украина имеет рейтинги самого низкого уровня: до семи-восьми ступеней ниже, чем у России и Казахстана. Такое падение суверенного рейтинга Украины агентства объясняют целым рядом факторов: низкая диверсификация и конкурентоспособность экономики, сокращение доли трудоспособного населения, быстрый рост внешнего долга частного сектора, значительный уровень условных обязательств в результате резкого роста объемов кредитования, дефицит платежного баланса, наивысший в Европе уровень инфляции, резкое падение курса национальной валюты. Отставание по показателю экономического положения во многом объясняется резким падением ВВП в условиях кризиса и еще большим снижением его душевого показателя из-за падения курса гривны к доллару.

По показателям III и VII отставание Украины незначительно, а по уровню доступа к банковским ресурсам, на рынки капиталов и доступности форфейтинговых услуг наша страна опережает средний показатель четырех стран, имея по последнему самый высокий уровень. Сравнительно благоприятный уровень оценок по показателям VI-IX не оказал существенного влияния на общий показатель из-за их малой доли.

Относительно максимальных оценок наиболее благоприятно выглядят показатели внешней задолженности (87,7% от максимума в 10 баллов), доступа на рынки капиталов (66% от 5 баллов) и доступности форфейтинговых услуг (64,8% от 5 баллов). Наименьшую в абсолютном выражении оценку помимо кредитного рейтинга Украина получила по показателю экономического положения (20,8% от 25 баллов).

Выводы. По уровню рейтинга страновых рисков, опубликованных журналом "Euromoney" в сентябре 2009 года, Украина существенно отстает от четырех стран СНГ: России, Казахстана, Азербайджана и Армении. Наибольшее отставание наблюдается по показателям политической стабильности, экономического положения и кредитного рейтинга страны. По остальным показателям Украины уступает вышеперечисленным странам незначительно, либо даже опережает их среднюю оценку. Дальнейшая динамика рейтинга страновых рисков будет во многом зависеть от политического положения после президентских выборов и темпов выхода экономики Украины из кризиса.

Список литературы

1. Соціально-економічне становище України за січень–жовтень 2009 року [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua.
2. A world in flux: Country Risk // Euromoney. – 2009. – September. – P. 116-123.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Твердохлєбов М.І. **Порівняльна оцінка країнних ризиків України та країн СНД** / М.І. Твердохлєбов // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 341-344.

Зіставлені загальний рівень та основні показники рейтингів країнних ризиків України та чотирьох країн СНД, що опубліковані журналом Euromoney" в вересні 2009 року, виявлені основні фактори, які впливають на рівень цих показників.
Ключові слова: країнний ризик, рейтинг, СНД.

Tverdohlebov N.I. **Ukraine and CIS-countries country risks: comparative value** / N.I. Tverdohlebov // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 341-344.
The value of the country risk ratings and its categories of Ukraine and four countries of the CIS published by Euromoney magazine in September 2009 is considered. Basic factors, influencing on the level of ratings are analyzed.
Key words: country risk, rating, CIS.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 345-352.

УДК: 338.24.482:12

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО БІЗНЕСУ

Ткаченко Т.І., Рачко В.І.

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, Україна
E-mail: tkachenko12@ukr.net

Досліджено теоретичні засади формування понятійного апарату щодо стратегії маркетингу та стратегії маркетингових комунікаційних зв'язків в еволюції української наукової школи. Обґрунтовано етапи формування стратегії маркетингових комунікацій підприємств санаторно-курортного бізнесу.
Ключові слова: підприємства, стратегія, маркетингові комунікації

Постановка проблеми. Ринкові економічні відносини в Україні зумовлюють необхідність посилення обґрунтування та реалізації стратегічного підходу в діяльності підприємств. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія комунікацій, яка формує ринкові стратегічні орієнтири. Однак теоретична база маркетингової стратегії підприємства залишається нині слабкою і практично не дослідженою в сфері санаторно-курортного бізнесу як складової сектору туризму.

Різні аспекти теоретичних і практичних основ стратегії маркетингових комунікацій у туризмі були і є предметом наукових досліджень закордонних вчених, а саме: К. Беррі, Дж. Боуена, Дж. Вокера, Ф. Котлера, Р. Ланкара, Дж. Мейкенза, А. Пулфорда, П. Сміта та ін. Крім того, дослідженню проблем туристичної галузі також присвячені роботи вчених: В.І. Азара, І.Т. Балабанова, В.С. Барчукової, В.Г. Гуляєва, І.В. Зоріна, Д.К. Ісмаєва, В.О. Квартальнова, О.С. Копанева, Г.А. Папіряна, Є.П. Пузакової, В.Б. Сапрунової, В.С. Сеніна, В.А. Честнікової.

В Україні вітчизняні вчені також досліджують загальні та вузькі питання впливу туризму на національну економіку. Це відбито в роботах А.О. Аветисової, Н.І. Ведмідь, А.М. Виноградської, В.Г. Герасименко, М.П. Крачило, В.І. Мацола, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шульгіної та ін. У цих роботах розглядаються стратегія розвитку індустрії туризму в Україні, досліджуються найбільш розвинуті територіальні сегменти туризму (туристські дестинації), а також аналізуються фактори, що впливають на розвиток туризму, на створення рекреаційно-туристичних комплексів, міст-курортів і на окремі туристичні райони України.

Метою данної статті є дослідження стратегії маркетингових комунікацій в підприємствах санаторно-курортного бізнесу.

У процесі досягнення мети дослідження поставлені й вирішені такі завдання:

- ✓ аналіз особливостей маркетингових комунікацій у санаторно-курортному бізнесі;
- ✓ дослідження основних елементів стратегії маркетингових комунікацій, межі їх можливостей у використанні у санаторно-курортному бізнесі;
- ✓ розробка стратегії маркетингових комунікацій для ефективної діяльності підприємства;

✓ визначення критеріїв оптимізації маркетингової діяльності підприємств санаторно-курортного бізнесу.

Об'єктом дослідження виступає система маркетингу на підприємствах санаторно-курортного бізнесу України.

В зарубіжній та вітчизняній економічній літературі відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії комунікацій підприємства. Дослідимо існуючі підходи до визначення терміну «маркетингова стратегія», щоб дати визначення терміну «стратегія маркетингових комунікацій», узагальнені в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення терміну «стратегія маркетингу» зарубіжними та українськими авторами

Автор	Визначення
Ассель Г. (США)	Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі [1, с. 797]
Багієв Г.Л. Тарасевич В.М. (Росія)	Стратегія маркетингу – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрями маркетингової діяльності і інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення встановлених цілей. Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення встановлених цілей. [2, с. 89]
Гаркавенко С.С. (Україна)	Під поняттям "стратегія маркетингу" ми розуміємо докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей" [3, с. 34]
Котлер Ф., Армстронг Г. (США)	Стратегія маркетингу головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів [4, с. 32]
Куденко Н.В. (Україна)	Маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій [5, с. 255]
Мак-Дональд М. (Велика Британія)	Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетинговий цілей щодо маркетинг-міксу [6, с. 172]
Марцин В. (Україна)	Стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію [11]

Продовження таблиці 1

Хассі Д.	Сутність маркетингової стратегії полягає в тому, яким чином організація досліджує свої поточні і майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб і як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб [8, с. 222]
Хершген Х. (Німеччина)	Стратегія маркетингу – це принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей [9, с. 37]
Уолкер О., Байд Х., (США)	Маркетингова стратегія – це «фундаментальна модель» поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами ті іншими факторами зовнішнього середовища [11]
Уткін Є.А. (Росія)	Стратегія маркетингу – це складова частина усього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності. Основне завдання полягає в підтримці і розвитку процесу виробництва, інтелектуального потен ціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту і якості вироблюємих товарів, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, нарешті, в підвищенні ефективності рекламної діяльності [10, с. 325]

Аналізуючи визначення «стратегія маркетингу» можна визначити обмеженість та слабкість вищенаведених підходів, які полягають у наступному:

По-перше, визначати маркетингову стратегію як план дій недоречно, тому що маркетингова стратегія може не являти собою детальний план чи програму дій, вона може формулювати лише загальний напрям цих дій.

По-друге, визначення "маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей підприємства" є надто узагальненим, оскільки підходить до визначення загального терміну "стратегія" і не розкриває сутності і відмінності саме маркетингової стратегії.

По-третє, слабкість визначення маркетингової стратегії як засобу впливу фірми на її споживачів у тому, що поза увагою даного визначення залишилися конкуренти підприємства. Багато маркетингових стратегій спрямовані не тільки на формування дій підприємства щодо його споживачів, але й визначають дії підприємства щодо конкурентів (наприклад, маркетингові конкурентні стратегії). Таким чином, цей підхід до визначення сутності маркетингової стратегії і необґрунтовано звужує її існуючі різновиди.

По-четверте, визначення маркетингової стратегії як системи організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів

(В. Марцин) є невірним уже тому, що в зазначеному переліку заходів (організаційно-технічні і фінансові) відсутні маркетингові заходи. З такого підходу випливає, що формування маркетингової стратегії можливо за допомогою немаркетингових засобів, що само по собі є нонсенс.

Недоліки існуючих підходів до визначення терміну "маркетингова стратегія" нами узагальнено у табл. 2.

Таблиця 2

Оцінка існуючих підходів до визначення терміну „маркетингова стратегія”

Сутність визначення	**Прибічники визначення**	**Слабкість (недоліки) даного підходу**
Маркетингова стратегія – це программа/план) дій	Багієв Г.Л., Гаркавенко С.С., Уткін Є.А.	Маркетингова стратегія може не являти собою план чи програму дій, вона може формулювати лише певний напрям (вектор) дій підприємства, який відрізняється від програми або плану узагальненим характером
Маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей підприємства	Багієв Г. Л., Гаркавенко С.С., Мак-Дональд М., Хершген Х.	Дуже узагальнене визначення, яке не розкриває особливості безпосередньо маркетингової стратегії та не визначає її відмінність від загального терміну "стратегія"
Маркетингова стратегія – це метод/ засіб) впливу на споживачів підприємства	Ассель Г., Котлер Ф.	Маркетингова стратегія формулює ставлення підприємства не лише до споживачів, але й до конкурентів
Маркетингова стратегія система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію	Марцин В.	У зазначеному переліку заходів (організаційно-технічні і фінансові) відсутні маркетингові заходи. З цього випливає, що формувати маркетингові стратегію можливо за допомогою немаркетингових засобів, що є нелогічним

Спираючись на думку науковця Т.О. Примака, трактова поняття «стратегія маркетингу» є найбільш розгорнутою та доречною в сучасних умовах України: стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку послуг, вивчення потреб

споживачів, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі на основі стратегії маркетингових комунікацій [7, с. 71].

Враховуючи обмеженість і слабкість існуючих визначень терміну «стратегія маркетингових комунікацій» необхідно запропонувати нове, більш коректне визначення цього терміну: *стратегія маркетингових комунікацій* – це творча форма диференціації ринку, завжди конкурентна, завжди прагнуча переконати споживачів, що ринкова пропозиція даного бізнесу є кращим для них варіантом і тому вони повинні зробити вибір на його користь.

Сфера санаторно-курортного бізнесу повинна мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими і потенційними клієнтами. Тому кожне туристичне підприємство неминуче починає грати роль джерела комунікації і генератора всіх засобів просування інформації про послуги на ринки.

Маркетолог у сфері послуг, окрім традиційних рішень (визначення ціни на послугу, каналів збуту та інформування споживачів про наявність вироблених послуг на ринку), вимушений розробляти процес обслуговування споживачів; мотивувати персонал на якісну послугу; створювати матеріальне середовище, де відбуватиметься процес обслуговування.

Одним з основних критеріїв результативності санаторно-курортної діяльності можна вважати задоволення відпочиваючого, а доказом цього є повторний приїзд до оздоровчого закладу. Категорія „задоволення” споживача (відпочиваючого) має два аспекти:

- ✓ психологічний аспект, що забезпечується пропозицією індивідуального обслуговування та урізноманітнення форм і засобів лікування, орієнтацією досягти оздоровлення переважно природними факторами, передбачає також розвиток індустрії гостинності та створення житлових умох, наближених за рівнем до курортних готелів, високу якість харчування та обслуговуючого персоналу;
- ✓ функціональне задоволення, що залежить від профілю санаторно-курортного підприємства і забезпечується шляхом інтенсивного лікування, широкої пропозиції медикаментів та медпрепаратів, організації масового харчування та створення сприятливих житлових умов.

Відповідно, при розробці комунікаційної стратегії маркетологові необхідно проінформувати споживачів про те, чим послуга підприємства (процес обслуговування; персонал, задіяний в обслуговуванні; середовище обслуговування) відрізняється від аналогічних послуг конкурентів. У цьому полягає специфіка розробки комунікаційної стратегії в маркетингу послуг, так званий комплекс маркетингових комунікацій.

У виробничому секторі при виробленні стратегії зазвичай використовується 4 елементи комплексу маркетингу: товар (Product), ціна (Price), канали розподілу (Place) і просування (Promotion) – так звані «чотири Пі», від англійських перших букв чотирьох елементів.

У виробничому секторі розробляється конфігурація товару; призначається ринкова ціна; продумується канали збуту цього товару; інформуються споживачі про наявність такого товару на ринку. Проте, зважаючи на специфіку послуги як товару в теорії маркетингу загальноприйнято, що стосовно сфери послуг комплекс

маркетингу розширюється з чотирьох елементів до 7 елементів «пі». Таке розширення відбувається за рахунок розділення одного з чотирьох елементів комплексу маркетингу «товар» на три додаткові елементи: процес (Process), люди (People) і матеріальні засоби (Physical evidence).

Розширення елементів комплексу маркетингу у сфері послуг пояснюється специфікою послуги як товару і необхідністю використання додаткових стратегій для просування даного товару на ринок. Оскільки додаткові елементи комплексу маркетингу у сфері послуг також починаються з англійської букви «Р» (Пі), то цей комплекс умовно називають «7 Пі». Слід зауважити, що найбільш дієвими заходами маркетингових комунікацій санаторно-курортних підприємств є розроблення та планування стратегії просування.

При цьому стратегія просування повинна базуватися, по-перше, на особливостях поведінки споживачів послуг. На думку В. Зейтхамл, в порівнянні із споживачами товарів речової форми споживачі послуг у стадії пошуку інформації більшою мірою покладаються на інформацію, почерпнуту з особистих джерел [11]. Ціна і матеріальне середовище є для споживача головними джерелами для думки про якість послуги. При реалізації послуг споживач відчуває більший ризик залишитися незадоволеним; споживачі послуг важче звикаються і приймають нові послуги, але набагато лояльніше і вірніші улюбленому бренду в порівнянні з виробничими товарами.

По-друге, необхідно точніше визначати цільову аудиторію для рекламних повідомлень. Студенти і пенсіонери можуть купувати зубну пасту і пральний порошок «не заважаючи» при цьому один на одного. Проте, знаходячись разом в готелі, в ресторані, ці два сегменти можуть істотно впливати на сприйняття послуги. У першому випадку немає необхідності розділяти сегменти, в другому – цей поділ дуже суттєвий і він необхідний в туристичному бізнесі. Відповідно, в першому випадку рекламне повідомлення може мати форму загального характеру, а в другому повино бути селективним.

По-третє, при плануванні стратегії просування потрібно залучати персонал свого підприємства, а також цільову аудиторію. Послуги, як правило, виявляються контактним персоналом. Коли персонал бачить себе при рекламі тих послуг, які він надає, то він переживає почуття гордості за свою роботу і компанію. Відчуття гордості є істотним мотиваційним чинником, що, у свою чергу, істотно впливає на роботу персоналу, а отже, на якість послуг, що надаються, для кінцевого споживача. Частково це завдання вирішується шляхом розвитку стратегії внутрішнього маркетингу, направленого на мотивацію персоналу.

По-четверте, необхідно впливати на думку споживачів відносно того, що надання послуг на підприємстві має стабільний характер, незалежно від часу і місця.

По-п’яте, якщо акцент зроблений на якості, то необхідно підкреслювати критерії якості своєї послуги: матеріальні елементи, надійність, переконаність, співчуття і чуйність.

На основі бачення та організації санаторно-курортного бізнесу можна сформолювати, впровадити та виконати плани стратегії маркетингових комунікацій, забезпечивши тим самим не лише виживання оздоровниці, а й її невпинний розвиток (рис. 1).

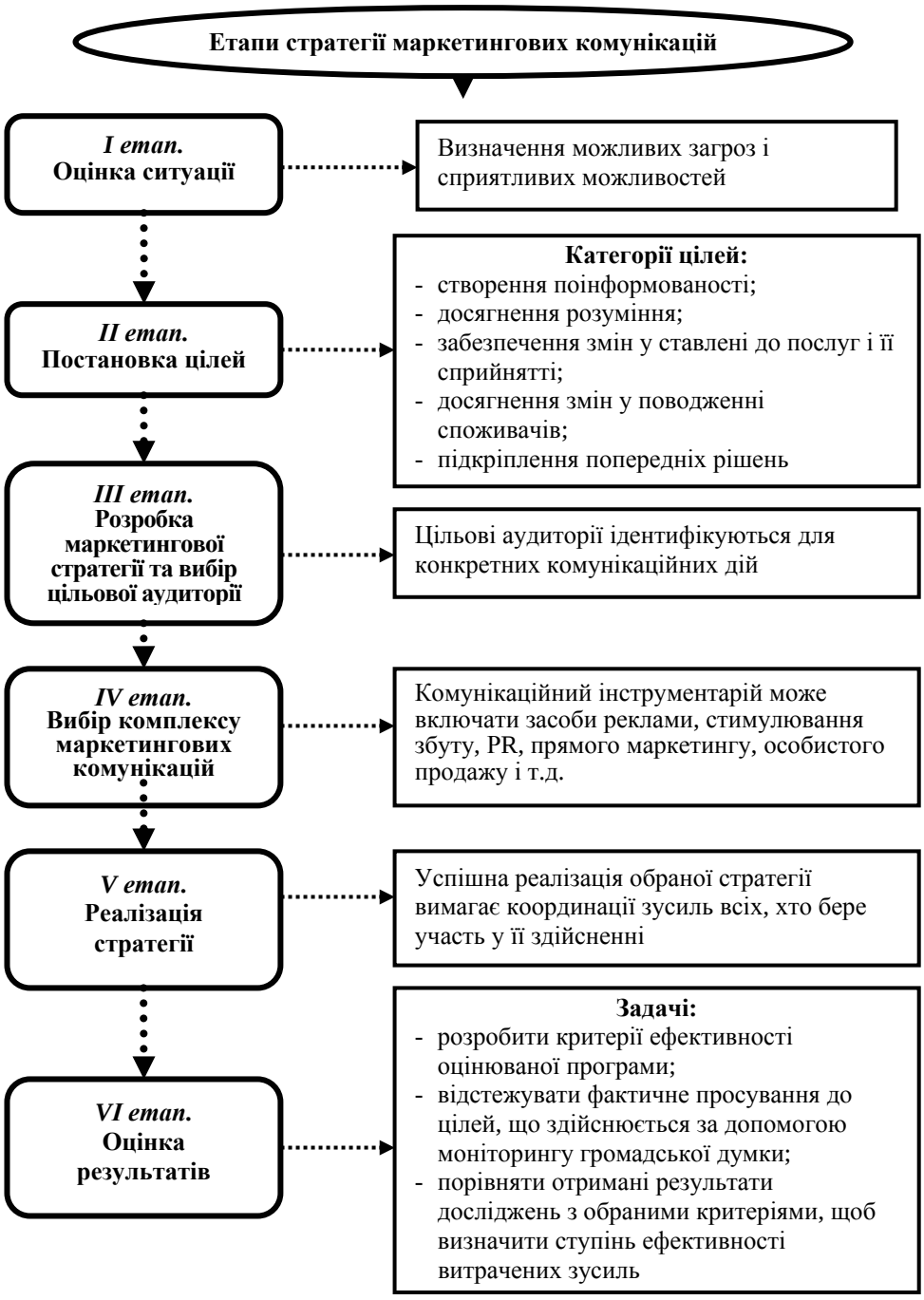


Рис. 1. Етапи розробки стратегії маркетингових комунікацій

Висновки. Отже, управління маркетинговими комунікаціями дозволяє перетворити набір заходів щодо просування, реклами, PR та інших засобів на ефективну маркетингову стратегічну політику із залученням усього арсеналу дослідницьких і рекламних засобів.

В умовах посилення конкуренції, а особливо її нецінових чинників, підприємствам доводиться вирішувати багато складних завдань аби успішно реалізовувати власний продукт (товар, послугу) сучасному вимогливому споживачеві, тому йому необхідно зробити значно більше, чим просто стежити за відмінною якістю послуги, встановити найпривабливішу ціну і зробити продукт доступним для споживача на цільовому ринку.

Підприємство повинна продавати свої послуги, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих послуг потребам і бажанням споживачів. Тобто, підприємство повинне особливу увагу приділяти своїй комунікаційній політиці.

Список літератури

1. Ассель Г.М. Маркетинг: принципы и стратегия / Г.М. Ассель. – М: – ИНФРА, 1999. – 804 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг / Г.Л. Багиев В.М., Тарасевич – М.: Экономика, 2002. – 702 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг /С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2003. – 382с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management: Пер. с англ. – 11-е изд. – СПб.:Питер, 2004. – 798 с.
5. Куденко Н.В. Маркетинг /Куденко Н.В. – К. – 2004. – 156 с.
6. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. – СПб.:Питер, 2000. – 276с.
7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія / Т.О. Примак – К.: ТОВ «Експерт», 2001. – 357 с.
8. Хасси Д. Стратегия и планирование. Путеводитель менеджера. / Д. Хасси – СПб.: Питер, 2001. – 378 с.
9. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. / Х. Хершген – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
10. Уткин Э.А. Справочник по маркетингу./ Э.А. Уткин – М.: ЭК МОС, 1998. – 462 с.
11. Г.А. Папирян. Маркетинг в туризме.Режим деступу до сайту: www.bookz.com.ua//

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Ткаченко Т.И. **Стратегия маркетинговых коммуникаций предприятий санаторно-курортного бизнеса** / Т.И. Ткаченко, В.И. Рачко // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 345-352.

Исследованы теоретические основы формирования понятийного аппарата применительно к стратегии маркетинга и стратегии маркетинговых коммуникаций в эволюции украинской научной школы. Обоснованы этапы формирования стратеги маркетинговых коммуникаций предприятий санаторно-курортного бизнеса.

Ключевые слова: предприятия, стратегия, маркетинговые коммуникации

Tkachenko T.I. **Strategy of marketings communications of enterprises of sanatorium-resort business** / T.I. Tkachenko, V.I. Rachko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 345-352.

The successful functioning of any business depends on efficiency of communications. The importance and role of forming marketing communication strategy on the sanatorium-and-resort enterprise is actualized in the conditions of competitive market environment.

Key words: enterprise, strategy, marketing communication.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 353-356.

УДК 658:27.622

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ БАЗЫ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РИСКОВ

Турило А.М. Калиниченко В.А.

Криворожский технический университет, г. Кривой Рог, Украина
E-mail: Vsevolod021@mail.ru

Приведены основные положения совершенствования теоретической базы математического моделирования экономических рисков с учетом вероятностного характера совокупного влияния внешних и внутренних факторов
***Ключевые слова*:** математическое моделирование, экономические риски, вероятность, теория

Постановка проблемы. Проблема эффективного экономического развития отечественной промышленности требует оптимального использования технических, производственных и природных ресурсов, иными словами выбора из возможных альтернативных путей развития наиболее оптимального. Выбор на практике оптимальных решений происходит с учетом возможных экономических рисков. Эти риски существуют объективно, как на общегосударственном уровне, так и на уровне промышленных предприятий. При этом влияние общегосударственных (внешних) и локальных (внутренних) рисков отдельных предприятий являются, как правило, взаимозависимыми, поскольку косвенно затрагивают сферу деятельности всего промышленного комплекса. Таким образом, экономическая наука имеет существенные особенности по сравнению с иными естественными науками, связанные с большим разнообразием промышленных предприятий, имеющих различные направления производственной деятельности и характеризующиеся различными группами рисков.

Общее понятие экономических рисков достаточно точно определено и в значительной мере математически формализовано.

Анализ исследований и публикаций по вопросам математического моделирования экономических рисков позволил выявить следующие закономерности. Математическая формализация экономических рисков базируется на теории вероятностей, математической статистики и теории случайных процессов [1-7], однако, будучи самостоятельной областью экономической науки должна учитывать специфические особенности различных отраслей народного хозяйства. Для горнодобывающей отрасли характерен более высокий уровень риска, связанный с наличием специфических природных факторов (внутренних рисков), что требует дополнительных исследований основных положений экономико-математического моделирования. Таким образом, **целью данной работы** является совершенствование теоретической базы математического моделирования экономических рисков с учетом вероятностного характера совокупного влияния внешних и внутренних факторов.

Изложение основного материала. Одним из важнейших требований, предъявляемых к качеству математического моделирования экономических рисков,

является полнота учета всех факторов, влияющих на последствия принятия решений. В процессе экономико-математического моделирования существует ряд ситуаций, которые имеют ту или иную степень неопределенности и требуют для своего решения достаточно мощного математического аппарата позволяющего определять вероятность возникновения той или иной ситуации. Вероятность и степень допустимого риска определяется с учетом финансового состояния предприятия, объема основных фондов и собственного капитала, объема производства и уровня рентабельности.

Для оценки экономического риска воспользуемся одним из важнейших в теории вероятностей [6] понятием математического ожидания $MR_э$ величины экономического риска $R_э$:

$$MR_э = \sum_{i=1}^{n} x_i p_i, \tag{1}$$

где x_i –возможные значения рисков $R_э$;
p_i – вероятность возникновения внешних и внутренних рисков.

Если вероятностная мера задается плотностью p(x), то

$$MR_э = \int f(x)\,p(x)dx \tag{2}$$

Если рассматриваемая функция задается некоторой другой случайной величиной $\lambda = f(R_э)$, то

$$M\lambda = Mf(R_э) = \int_{-\infty}^{\infty} f(x)\,p_{R_э}(x)dx \tag{3}$$

В случае исследования некоторых равных величин $R_{эп}$ мы имеем функцию $R_э = f(i)$. выполнив элементарные преобразования получим абстрактный интеграл Лебега функции $f(x)$ с вероятностью P

$$Mf(i) = \int f(i)P(di) \tag{4}$$

Из свойств интеграла Лебега вытекает важнейшая закономерность математического ожидания – линейность

$$M\sum_{i=1}^{n} c_i R_{эi} = \sum_{i=1}^{n} c_i MR_{эi} \tag{5}$$

где c_i – постоянные.

В теории рисков для практического анализа более целесообразно понятие интеграла I Стилтьеса функции $f(x)$, определяемому по бесконечному интервалу согласно выражению

$$\int_{-\infty}^{\infty} f(x)dF(x) = \lim_{A\to\infty}\int_{-A}^{A} f(x)dF(x) \tag{6}$$

Тогда математическое ожидание можно выразить через вероятность события

$$P(A) = MI_A = \int I_A(i) P(di) \tag{7}$$

Для принятия окончательного решения в расчеты необходимо ввести комплексный показатель прогнозируемой вероятности получения максимума целевой функции дохода, определяемой из выражения

$$P_n = \frac{E_{сум} - З * E_p}{E_{сум}} * 100\% \rightarrow \max \tag{8}$$

где – $E_{сум}$ – суммарный экономический эффект;
$З_n$ – прогнозируемый экономический ущерб;
E_p – вероятность возникновения экономического риска.

Выводы: на основании выполненных исследований усовершенствована теоретическая база математического моделирования экономических рисков с учетом вероятностного характера совокупного влияния внешних и внутренних факторов.

Выполненные теоретические исследования явились фундаментом для разработки методики экономической оценки рисков для предприятий горнодобывающей отрасли Украины.

Список литературы

1. Афанасьєв Є.В. Економіко-математичне моделювання ризику великих промислових підприємств з моно продуктовим виробництвом: [Монографія] /Є.В. Афанасьєв – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2003. – 234 с.
2. Вагнер Г. Основы исследования операций./ Г. Вагнер В 3-х т. – М.: Мир, 1972.
3. Вітлінський В.В. Економічний ризик і методи його вимірювання. /В.В. Вітлінський, С.І. Наконечний О.Д. Шарапов. – К.: ІЗМН, 1996. – 400с.
4. Калініченко Е.В. Учет рисков при управлении горными проектами /Е.В. Калініченко, С.Н. Генкуленко, С.А. Жуков, Е.А. Несмашный // Вісник Криворізького технічного університету: збірник наукових праць. – Вип. 2. – Кривий Ріг : КТУ, 2004. – С. 63–66.
5. Кочетков В.Н. Экономический риск и методы его измерения: [учеб. пособие] / В.Н. Кочетков, Н.А. Шипова. – К.: Европ. ун-т, 2002. – 68с.
6. Турило А.М. Методичні підходи щодо оцінки впливу ризиків на величину та якість прибутку /А.М. Турило, О.А. Зінченко // Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми, перспективи, ризики. Тези доповідей ІІ міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 29-31 травня 2008 р.) Львів, НУЛП, 2008.
7. Коваленко И.Н. Теория вероятностей: [Учебник] /И.Н., Коваленко, Б.В. Гнеденко – К.: Выща школа. – 1990. – 328 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Турило А.М. **Удосконалення теоретичної бази математичного моделювання економічних ризиків** / А.М. Турило, О.В. Калініченко // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 353-356.

Наведено основні положення вдосконалювання теоретичної бази математичного моделювання економічних ризиків з урахуванням імовірнісного характеру сукупного впливу зовнішніх і внутрішніх факторів
***Ключові слова*:** математичне моделювання, економічні ризики, імовірність, теорія

***Turilo A.* Perfection of theoretical base of mathematical design of economic risks** / A. Turilo, V. Kalynychenko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 353-356.
The substantive provisions of perfection of theoretical base of mathematical design of economic risks are resulted taking into account probabilistic character of the combined influencing of external and internal factors
Key words: mathematical design, economic risks, probability, theory

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского

Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 357-366.

УДК 338.486

ИМИДЖ ГОРОДА

Хамидова О.М, Бугаёва И.А.

Крымский экономический институт ГВУЗ КНЭУ, г. Симферополь, Украина
E-mail: dashevska@gmail.com

В статье рассмотрены основные стратегические направления развития имиджа городов, как нового направления в территориальном маркетинге. На примерах из мировой практики рассмотрены этапы создания положительного имиджа и использование брендов городов.
Ключевые слова: территориальный маркетинг, имидж города, бренд города, инфраструктура города, стратегическое развитие имиджа города.

Постановка проблемы. В настоящее время страны интегрируются в мировое хозяйство. Их территории, постепенно переходя в ранг полноценных участников рынка, становятся частью единой унифицированной системы мировой экономики. Возникала проблема сохранения городом своей культурной и этнической уникальности при нарастающих процессах глобализации и стандартизации в мире.

Среди городов и стран СНГ начался этап жесткой конкуренции. Конкурировать приходится по ряду направлений: за инвестиции, кадры, информационные, финансовые, товарные и туристические потоки. В условиях демографического кризиса для большинства поселений успех в этой борьбе будет вопросом выживания, так как товары, капитал, информация и рабочая сила становятся все более мобильными. Удобное географическое положение или обилие полезных ископаемых уже не гарантируют территории экономический успех. В такой ситуации возникает проблема поиска своей экономической и культурной ниши у городов и регионов. Лучший способ решить подобную проблему это освоить маркетинговые технологии.

Такие известные ученые как Котлер Ф., Панкрухин А., Визгалов Д. и тд. рекомендуют использовать на практике территориальный маркетинг. Еще в прошлом веке русский экономист Вернадский В.И. говорил: “Каждая местность имеет свой идеал, каждая страна – свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиями стоящей местности. В этом-то преимущественно и кроется главная причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении” [1, 2, 3].

Панкрухин А. считает, что если регион намерен развиваться, то получать необходимые для этого ресурсы ему придется на глобальном экономическом уровне. А это значит, что регион неизбежно должен подавать и продавать себя как площадку и как инструмент для запуска и реализации наиболее перспективных мировых проектов. Современный регион интересен как территория, в которую выгодно вкладывать инвестиции, перспективно переезжать, жить и вести бизнес. Если говорить о маркетинге территории в его классическом понимании – это и есть «деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения субъектов рынка, социальных общностей по поводу конкретных территорий, сосредоточенных или востребованных там ресурсов –

природных, технических, финансовых, трудовых»[4]. Применение территориального маркетинга может помочь в воспитании патриотизма местного населения, сделать привлекательной местность для иностранных туристов, бизнесменов и инвесторов, для того чтобы на территории было престижно учиться, работать и жить. Это касается не только страны в целом, но и ее регионов, муниципальных образований и локальных мест – городов и поселков.

Цель статьи заключается в изучении и классификации закономерностей создания положительного имиджа города. Для этого намечены ряд задач:

- изучить митровой опыт формирования имиджа городов и стран;
- выделить основные факторы позиционирования имиджа территорий;
- классифицировать варианты маркетинговых стратегий для формирования образа городов.

Изложение основного материала. Город как объект научных исследований изучается множеством различных наук, в том числе антропологией, экономикой, географией, историей, политологией, социологией. Исследователи городского пространства ввели в оборот такие понятия, как «образ города», «дух города», «мифогеография» и др. Американский архитектор-урбанист Линч К. провел серию исследований о восприятии различными людьми одного и того же города. Результатом исследования стало выделение наиболее устойчивых ассоциаций, связанных с восприятием города различными аудиториями: город-базар (место, дающее возможность реализовывать рыночные возможности, открывать новые пути к самореализации); город-джунгли (место, где идет постоянная борьба за выживание); город-организм (город представляет собой важную часть сложной системы социально-экономической жизнедеятельности общества и составляет с ним единый организм); город-машина (в данном случае развитие города зависит от интересов правящих элит, выгоды отдельных групп населения)[5].

Европейские и американские города изначально маркетинг-ориентированы на собственное продвижение. Для американских поселений это исконный образ жизни. С самого своего появления на карте они начинали конкурировать с соседями. Сейчас в США города готовы продать даже свое имя в обмен на инвестиции в городскую инфраструктуру. В 2005 году техасский городок Кларк (Clark) с населением 125 человек изменил свое название на Диш (Dish) в обмен на 10 лет бесплатного спутникового телевидения, провайдера компании Dish Network, что позволило жителям сэкономить 50 долларов ежемесячно на абонентской плате за услуги спутникового телевидения и получить комплект необходимого оборудования. Главная выгода для города – появление новых жителей, привлеченных подобными акциями. По контракту, заключенному между мэрией и DISH Network, бесплатный доступ к телевидению будет так же распространен на любого, кто в будущем переедет в Диш, а так же на всю территорию, которая будет присоединена к городу[5].

Европейские города почувствовали потребность в маркетинге позднее, в начале восьмидесятых годов прошлого века, ощутив экономическую конкуренцию растущих городов Юго-Восточной Азии. Многим городам, особенно промышленным, пришлось изобретать для себя новую маркетинговую стратегию,

чтобы поддержать жизнеспособность и сохранить рабочие места. Сейчас в Европе настоящий бум тематических городов. Это города Моцарта (Зальцбург) и Шекспира (Стратфод), Ван Гога (Амстердам) и Андерсена (Копенгаген). Города горнолыжные (Куршевель), торговые (Гановер), книжные (Любляна), ботанические (Лукка), винные (Бордо), сырные (Гауда), кофейные (Гамбург), кинофестивальные (Канны), университетские (Оксфорд), игровые (Монте-Карло), религиозные (Ватикан), парфюмерные (Граас) и т.д. Эти типы имиджевых стратегий были сложены как исторически, так и были выбраны городами сознательно[6].

В России появились города, берущие на вооружение маркетинг. Например, Великий Устюг стал родиной Деда Мороза и с каждым годом умножает приток инвестиций от сезонных туристов со всей России.

Самый важный фронт маркетинговых работ – создание городского имиджа. Администрация города должна предложить яркую, запоминающуюся историю и талантливо реализовать разработанный проект. Для этого понадобится целый комплекс действий: переосмысление и популяризация городской символики, привлечение местного сообщества, для генерации имиджевых идей, партнерство с местными рекламными и дизайнерскими фирмами для популяризации городских культурных брэндов и многое другое.

Бренд города является одним из самых устойчивых, поскольку в меньшей степени, чем другие виды брендов, подвержен политическим и экономическим рискам. Так, например, корпоративные бренды с большим трудом завоевывают статус общенациональных и быстрее устаревают. Бренд страны ассоциируется с правительством и подвержен большим изменениями в результате той или иной политической ситуации. Безусловно, бренд города создать непросто, но его и трудно разрушить. Например, бренды таких городов как Нью-Йорк (деловой и культурный центр) и Сан-Франциско (мультинациональный культурный центр) в мире сильнее и позитивнее, чем бренд США в целом.

В зависимости от конкретных условий территории, при определенном состоянии ее имиджа, применяются следующие стратегии работы с имиджем территории:

Положительным имиджем характеризуются города: Венеция, Сингапур, Санкт-Петербург, Ялта, которые в бытовом сознании ассоциируются со своими достоинствами, будь то архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп потребителей.

Примером положительного имиджа может выступать Мюнхен. Мюнхен – любимый город немцев, "ворота Германии", современный, деятельный, инициативный. По опросам населения страны, очевидно, что для немцев Мюнхен – один из самых любимых городов, который занимает первое место среди крупных городов по обеспечению безопасности, второе место в мире (после Рио-де-Жанейро) по организации фольклорных праздников и второе место (после Нью-Йорка) по количеству книжных издательств. Мюнхен – цитадель средств массовой информации, страховых кампаний, высших школ, индустриальных предприятий, выставок и конгрессов. Все это – удачное подчеркивание "мюнхенского сочетания"

факторов: географического положения, климата, культуры, экономики и определённого стиля жизни, который помогает мюнхенцам в их оптимистической жизнедеятельности.

Слабо выраженный имидж территории, может стать следствием неосведомленности целевых групп о предлагаемом туристическом, рекреационном маркетинговом продукте. Основные причины подобного состояния – отсутствие конкурентных преимуществ, рекламы, нежелание привлекать к себе внимание приезжих. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки.

Слабо выраженным имиджем характеризуются практически все города Украины и стран СНГ.

В преддверии празднования 300-летия Санкт-Петербурга в России проводилась широкомасштабная PR-акция в международных СМИ по повышению привлекательности города. По данным американского ученого Котлета Ф. и его коллег, 26% европейцев были осведомлены о предстоящем событии, в этот год Петербург посетили 3,5 млн. туристов. Однако ничего более ценного в позиционировании города, кроме темы белых ночей и сходства с Венецией, жителям Европы не было предложено. И это притом, что город имеет собственную историю, философию, уникальный архитектурно-ландшафтный облик, менталитет жителей, которые не сводятся лишь к географическим особенностям мегаполиса. Акцентирование на схожесть Петербурга с Венецией не сыграло в пользу туристической привлекательности, поэтому мероприятия оказались провальными и в последующий период количество туристов сократилось до 2,5 млн. [1].

Перепозиционирование образа города была начато с рекламной кампании в трех городах Европы. Более 300 рекламных щитов, размещенных в аэропортах и на улицах европейских столиц демонстрировали главные достопримечательности Петербурга, на фоне которых был изображен медведь. Слоган на постерах гласил: «No bears, just beauties» («Никаких медведей, только красота»). Одновременно внутри страны были предприняты мероприятия по удешевлению авиаперевозок, строительству и модернизации отелей, облегчению визового режима и усилению безопасности туристов. Результатами маркетинговых мероприятий по повышению привлекательности, стало увеличение туристического потока из США и стран Западной Европы [7].

В Украине пока не был осуществлён ни один проект по созданию нового бренда региона, города и их развитие. Этот недостаток – следствие затянувшегося политического, экономического кризиса, а также нежелания местных властей развивать территорию системно.

И все же, ряд городов Украины имеют предпосылки для брендирования. Например, Одесса, которая обладает одними из лучших возможностей среди украинских городов для брендирования. Ее образ настолько многогранен, что сложно выделить основу позиционирования, которая привлекла бы в город целевые аудитории и вслед за ними инвестиции. Одесса самый яркий город Украины. Это утверждение базируется на творческом, культурном, курортном и торговом потенциалах города. "Жемчужина у моря", "Южная Пальмира" пожалуй, самые точные выражения впечатления об Одессе. В первую очередь, благодаря одесситам, которых знает весь мир. Это – Анна Ахматова, Исаак Бабель, Михаил Жванецкий,

Илья Ильф, Евгений Петров, Валентин Катаев, Юрий Олеша, Шолом-Алейхем и многие другие. Криминальное и революционное прошлое Одессы представляется ярким и интересным и вошло в мировую историю. В СССР Одесса была одним из крупнейших всесоюзных курортов. Визуальными символами Одессы являются герб города, флаг, памятники Дюку, А.С.Пушкину, Потемкинская лестница, Оперный театр. Одесса, безусловно, обладает благоприятной почвой для того, чтобы представить свой мощный бренд на мировом уровне.

Негативный опыт изменения имиджа продемонстрировала излишне традиционная Великобритания, когда в 2000 году премьер-министр Великобритании Тони Блэр решил заняться сменой имиджа страны, основанного на устоявшихся символах (королевские гвардейцы, Елизавета Вторая, Принц Чарльз, Вестминстерское аббатство). В ходе маркетинговых исследований было выявлено, что имидж основанный на уходящие в глубину столетия ассоциации не позволяют представить страну динамичной, современной, молодежной и это отталкивает многие значимые целевые группы. Для перепозиционирования был создан специальный комитет, включающий в свои ряды, современных дизайнеров, художников, маркетологов. Изменение имиджа Лондона обошлось казне в 35 млн.долларов. Однако подобная компания в стиле «модерн» вызвала непонимание со стороны СМИ, и консервативной общественности, перепозиционирование имиджа страны пришлось прекратить[8, 9].

Противоречивый имидж. Многие столичные города обладают массой преимуществ, но одновременно они часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным движением, сосредоточением преступности. Признанные центры развлечений одновременно слывут наркотическими центрами. Задача территории – разорвать такого рода связки и таким образом исправить имидж.

Противоречивый имидж в глазах мировой общественности вызывают страна Нидерланды и ее города, которые продолжают выстраивать имидж бесконечной свободы и толерантности (проституция, легкие наркотики, однополые браки). Эта страна ежегодно притягивает к себе огромное количество туристов и одновременно вызывает негодование у европейских консерваторов, отстаивающих институт семьи, брака и моральные принципы.

Смешанный имидж. Довольно часто в имидже территории соседствуют положительные и отрицательные стороны, не взаимосвязанные между собой. Италия выглядит для ее посетителей весьма привлекательно, но лишь до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой служащих или с кражей личных вещей. Наиболее распространенный прием в имиджестроении в таких случаях – подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

Москва, Киев, Днепропертовск в восприятии международной общественности ассоциируется не только с богатым культурным и архитектурным наследием, но и со значительным уровнем преступности, коррумпированности, низким уровнем обслуживания, высокой стоимостью жизни и нестабильной политической ситуацией.

Имидж большинства городов Украины во многом можно классифицировать как противоречивый или смешанный, по тем же причинам.

Негативный образ. Детройт – признанная столица криминала Америки. Такие страны как Колумбия – средоточие наркомафии, Ливан – центр гражданского и военного противодействий, а Бангладеш – апофеоз бедности. Необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавулировать старый, использовать негативные аспекты в построении нестандартного образа региона. Примером может выступить остров Сицилия – центр криминала и колыбель мафиозных кланов, образ опасности, в разработке его имиджа, будет ведущим.

Иногда политическая деятельность чиновников наносит значительный вред имиджу страны и городам. Подобная ситуация сложилась в Эстонии: дискредитационная кампания в отношении демонтажа памятников эпохи социализма (бронзового Солдата) обернулась, по оценкам мэра Таллина потерей до 40% доходов бюджета и так небогатой страны [6].

В США штат Северная Дакота относит существенную часть трудностей по притягательности бренда за счет неудачного имени, вызывающего невыгодные климатические ассоциации. Понятно, что Южная Дакота в этой конкуренции явно выигрывает. Дело дошло до дискуссий о необходимости изъятия прилагательного «северная» из названия штата.

Остров Гаити в восприятии многих иностранцев выглядит как средоточие бедности, диктатуры, СПИДа и мистических обрядов вуду (voodoo). Правительственная политика по привлечению иностранных туристов была сконцентрирована не на климатических преимуществах, а на энергетике центра мистических обрядов. Это воплотилось в новом рекламном слогане «Haiti, It's Spellbinding» (Гаити. Это Очаровывает). Свои негативные качества остров Гаити завуалировал в образ таинственности, загадочности и мистификации с помощью чего и повысил объемы туристических потоков в страну[6].

Чрезмерно привлекательный имидж. Ряд территорий (Швейцария, Финляндия) уже столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей и новых резидентов в сторону уменьшения их количества. Калифорния осознанно отказалась от модернизации и расширения возможностей обеспечения водой и коллекторами, чтобы избежать новых построек.

Концентрированные потоки туристов из Великобритании и ряда других стран, особенно в период католического Рождества, существенно перегружают инфраструктуру Финляндии, создают неудобства для ее жителей. С целью урегулирования количества туристов правительство Финляндии принимает меры демаркетинга: повышают налоговые ставки, транспортные тарифы и пошлины, а также увеличивают стоимость сервиса [1].

Основная цель территориального маркетинга – создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требует определенных затрат, которые зависят от уже сложившегося имиджа и реального положения дел в регионе.

Обычно продвижение имиджа города довольно низкозатратная стратегия, так как она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирование других реальных факторов притягательности, а концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории.

Ведущие инструменты маркетинга имиджа – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ.

Стратегия создания положительного образа городов может основываться на следующих элементах классификации территориального маркетинга:

1. Маркетинг природных объектов, предполагает продвижение природно-ландшафтных достопримечательностей (вулкан Везувий (Италия), Ниагарский водопад (Канада), Большой каньон (США). Уникальность достопримечательностей делает регион более привлекательным и позволяет стать международным туристическим объектом, примером выступают Египет и египетские пирамиды.

Потенциал городов Крыма в области территориального маркетинга, основан на таких достопримечательностях как Красная и Мраморная пещера (Средняя гряда Крымских гор), Балаклавская бухта (Севастополь), и при грамотном маркетинге и рекламе могут стать привлекательными для всего мира.

2. Маркетинг инфраструктуры, выражается в надежном энергоснабжении, развитых водоочистительных коммуникациях, соблюдение провопорядка. Отсутствие либо плохое состояние инфраструктуры замедляет региональный рост. Объектами маркетинга инфраструктуры выступают: стадионы (Уимбылдон), гостиницы (ОАЭ), метрополитен (Ташкент), дамба Гувера (река Колорадо), троллейбусная дорога (АР Крым, Ялта).

3. Маркетинг историко-культурных памятников, предполагает позиционирование региона, как места с многовековой историей (собор Василия Блаженного (Москва), Адмиралтейство (Санкт-Петербург), Эйфелева башня (Париж), Ласточкино гнездо (Ялта).

4. Маркетинг событий, предполагает развитие образа страны как центра развлекательной инфраструктуры объектами продвиения в данном случае становятся: гастроли Большого театра (Москва), проведение футбольного чемпионата ЕВРО-2012 (Украина, Польша), зимняя Олимпиада 2010 (Лондон), карнавал (Рио-де-Жанейро), Рыцарский турнир (Судак), фестиваль детского творчества (Евпатория).

Выводы. Исследование стратегий имиджа городов, позволяет понять, что использование территориального маркетинга является залогом его процветания и развития. Так как в современной мировой экономике стремительно растет стоимость нематериальных активов – бренда, имиджа, репутации.

Выгоды от создания имиджа городов состоят в том, что:

- четко разработанный и привлекательный имидж – это гарантия стабильного туристического потока и, как следствие, наполнения бюджета города. Имидж является мощным финансовым аргументов в пользу использования территориального маркетинга;

- город с ярким имиджем заметен и привлекателен в масштабе страны и мира, что позволяет конкурировать за долю инвестиций в инфраструктуру местности. Как правило, современные мегаполисы становятся точками притяжения и международного соперничества в области капиталов и инвестиций;

- город с четкой стратегией развития и позиционирования, привлекателен для высококвалифицированных и талантливых специалистов мирового масштаба в различных отраслях (медицина, образование, искусство, строительство и т.д.);

- бренд региона является важным залогом обеспечения социальной стабильности. Это обеспечивается тем, что бренд повышает уровень самооценки местных жителей, создавая комфортные условия для проживания.

Основой разработки успешной маркетинговой территориальной концепции являются акцентирование на природно-ландшафтные достопримечательности, объекты инфраструктуры, историко-культурные памятники и развлекательные мероприятия.

Таким образом создание имиджа это значительный залог успеха развития и процветания территории, вклад в местный бюджет, повышение статуса города и страны на мировой арене. От правильного и грамотного позиционирования территории выигрывают все: начиная от местных жителей и заканчивая страной в мировом масштабе.

Список литературы

1. Котлер Ф. и др. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф.Котлер, Дж.Боусен, Дж.Мейкенд: Пер. с англ.– М.: ЮНИТИ, 1998. – 787с.
2. Визгалов Д.В. Российским муниципалитетам необходимо осваивать маркетинговые технологии [Электронный ресурс] / Денис Визгалов // Эксперт. –- Екатеринбург – 15.02.2007 – Режим доступа к электрон.журн. : www.expert-ural.com/1-151-1081.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий - ключ к успеху региона [Электронный ресурс] / Александр Павлович Панкрухин // Маркетинг-PRO. – 2007.–-№12.–Режим доступа к электрон. журн.: http://marketingpro.ru/news/russian/3137.html
4. Панкрухин А.П. Контр-маркетинг. Дебрендирование и разрушение имиджа территории [Электронный ресурс] / Александр Павлович Панкрухин // Корпоративная имиджеология. – 17.09.2008. – Режим доступа к электрон.журн.: http://www.ci-journal.ru/article/207/200803counter-marketing
5. Богуш Д.А. Брендинг регионов [Электронный ресурс] / Денис Александрович Богуш // Консультант. – Одесса. – 29.01.2008. – Режим доступа к электрон.журн. : htth://vybory.org/consultant.
6. Галумов Э.А. Имидж против имиджа: [Монография] / Галумов Э.А. – М. : Известия, 2005. – 552 с.
7. Запесоцкий Ю. Какой бренд необходим Петербургу?/ Юрий Запесоцкий // Петербургские ведомости. – 2007. – № 194. С.- 11-12.
8. Жердева О.В. Роль маркетинга в идентификации территорий / Жердева О.В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2. – С.14-16.
9. Логунцова И. Маркетинговый подход к системе управления современным городом / Логунцова И. // Государственное управление. Электронный вестник. – 2008. – №15. – Режим доступа к электрон.журн. : http://e-journal.spa.msu.ru/15_2008Loguntsova.html

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Хамідова О.М. **Імідж міста** / О.М. Хамідова, І.А. Бугайова // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 357-365.

В статті розглянуті основні стратегічні напрямки розвитку іміджу міст, як нового напрямку в територіальному маркетингу. На прикладах зі світової практики розглянуті етапи створення позитивного іміджу і створення брендів міст.

Ключові слова: територіальний маркетинг, імідж міста, бренд міста, інфраструктура міста, стратегічний розвиток іміджу міста.

Khamidowa O.M. **Image of city** / O.M. Khamidowa, I.A. Bugaeva // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 357-365.
In the article basic strategic directions of development of image of cities are considered, as a new direction in the territorial marketing. On examples from a world to practice the stages of creation of positive image and use of brands of cities are considered.
Key words: territorial marketing, image of city, brand of city, infrastructure of city, strategic development of image of city.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 366-372.

УДК 330.4:51-77

МОДЕЛИРОВАНИЕ КРЕДИТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Храпко В.Н.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
E-mail: vkhrapko@yahoo.com

Рассмотрены проблемы кредитования банками в условиях неопределенности на основе теории контрактов. Получены оценки вероятности неплатежей по кредитам при различных экономических условиях.
Ключевые слова: теория контрактов, банки, дефолт.

Анализ проблемы в общем виде

Причины, которые привели к мировой депрессии в 2009 году лежат в финансовой сфере. Стартом для этого послужили проблемы в ипотечном кредитовании в Соединенных Штатах Америки. Эти проблемы заключались в том, что кредиты получали ненадежные заемщики. Причем доля таких кредитов во всем объеме ипотечных кредитов в США выросла с 5% в 90 годы до 30% в 2007 году.

Не обошли стороной финансовые проблемы и Украину. 11 банков Украины в марте 2009 года находятся под управлением НБУ, среди которых самый крупный - это банк «Надра». В таблице 1 приведены данные по депозитам, капиталу, активам и прибыли 50 крупнейших банков Украины по данным на начало 2009 года.

Таблица 1

Средние значения и стандартные отклонения для капитала 50 крупнейших банков Украины банков и отношения депозитов к собственному капиталу банка*

Среднее значение Капитала млн. грн.	2035,3	Среднее значение отношения депозиты/ капитал	0,58
Стандартное Отклонение капитала	2753,7	Стандартное Отклонение отношения депозиты/ капитал	0,43

* составлено по http://vecherniy.kharkov.ua/news/28328

Как видно из таблицы 1, собственным капиталом банков в среднем покрывается только 58 процентов депозитов, причем много банков имеют покрытие ниже, чем данный процент, например, крупнейший банк Украины Приватбанк покрывает своим капиталом только 27 процентов депозитов. Следовательно, для нормального функционирования банковской системы необходимо, чтобы возврат средств по инвестиционно-кредитному портфелю банка был на достаточном уровне.

При уменьшении возможности получения процентов и основного долга у заемщиков банков может возникнуть ситуация дефолта банка – невозможности вернуть депозиты.

С такой ситуацией столкнулись и банки США и других развитых стран, в США по текущим возвратам по ипотечным кредитам ухудшилась. Если в 1970 году по всем ипотечным кредита задержка с выплатами составила 3,2%, то в 1999 4,1%.Особенно в 2006 году и в начале рецессии – в 2007 году, когда резко возросли задержки с выплатами и продажи изъятого за долги жилья. Например, в ноябре 2007 года увеличилось в 2 раза таких изъятий по сравнению с октябрем этого же года.

Таким образом, изучение взаимоотношений банка и заемщиков, определение их кредитоспособности в условиях кризиса является актуальной задачей не только с практической точки зрения, но и с теоретической.

Анализ последних публикаций. В работе [1, 2] даны общие рекомендации по проверке кредитоспособности заемщика, в этих более или менее стандартных рекомендациях не учитывается возможность общего ухудшения экономической ситуации. В работе [3] дается методика оценки вероятности дефолта на основе данных ведущих рейтинговых компаний Standard & Poor и Moody’s. Однако и там не содержится анализ ситуации по кредитованию, когда происходит существенное ухудшение экономической конъюнктуры, в которой заемщик может оценить свою кредитоспособность весьма приблизительно, возможно, даже менее точно, чем кредитор, а именно такие условия сложились во время текущего финансового кризиса.

Цель данной работы заключается в создании и исследовании модели взаимодействия банка с заемщиками, которые имеют разные характеристики кредитоспособности в плане возможности возврата кредита и процентов по ним. В модели учитывается возможность изменения экономической ситуации в худшую сторону. Инструментарием для этого, как и в [4, 5] служат методы, основанные на моделировании отношений принципала и агента.

В отличие от работ [6, 7, 8], мы рассмотрим положение, когда общая ситуация изменяется так существенно, что и агент-заемщик, и принципал-банк не могут точно оценить способность агента-заемщика выплачивать кредит и проценты по нему.

Здесь мы рассмотрим два периода времени. В первом периоде времени общая экономическая ситуация стабильна, агент-заемщик знает свою способность выплачивать проценты и тело кредита. Рынок агентов неоднороден и в простейшем случае состоит из двух типов заемщиков с разной кредитоспособностью. Зная это, а также зная функции полезности (или производственные функции) этих типов, банк-принципал, может предложить два контракта – для каждого типа в отдельности. Эта задача для ситуации продавец-покупатель решена в [7, 8] с помощью метода релаксации – изъятия некоторых ограничений. Опишем кратко идею самой задачи и метода ее решения.

Исходная задача формулируется как задача максимизации монополиста, в нашем случае банка, который знает, что на рынке есть два типа покупателя кредита (агента) тин 1 и тип 2, и знает долю их в популяции ρ и $1-\rho$ соответственно.

И монополист и агенты стараются решить свои задачи – монополист максимизировать свою прибыль, а покупатели - свою полезность или прибыль. Если он использует кредит не на потребление, а на производство. Вообще говоря, это трудно согласуемые, а часто и противоположные задачи. Поэтому принципал-монополист максимизирует свою прибыль, как имеющий рыночную власть. Поэтому именно принципал предлагает ровно два контракта: первый для агента типа 1 , а второй для агента типа 2. Интересы агентов учитывают только минимально - требуется, чтобы их полезность (прибыль) была неотрицательной, если они согласятся каждый на свой контракт. Дополнительно требуется, чтобы они не скрывали свои типы и не путали контракты, т. е. тип 1 не использовал контракт для типа 2 и наоборот.

Более точно эта словесная формулировка задачи выглядит так:

Контракт – это пара (q,T), q - количество денег, получаемого агентом, который в обмен отдает денежный трансфер T, являющийся в данном случае платой за кредит. Функция затрат принципала $c(q)$, функция полезности для агента от полученного кредита $u(q)$. Функция прибыли принципала монополиста имеет вид: $\Pi(q,T) = T - c(q)$. Функция общей полезности для агента-покупателя $U_i(q,T) = u_i(q) - T = \theta_i u(q) - T, i = 1,2$, а θ_1, θ_2 - обозначения для типа 1 и типа 2 и предполагается, что $\theta_1 < \theta_2$. Здесь учтены выплаты T.

В связи с тем, что принципал предлагает два контракта: (q_1,T_1) и (q_2,T_2), то функция прибыли принципала будет среднее значение прибыли для от контракта для типа 1 и для типа 2:

$$\Pi(q_1,T_1,q_2,T_2) = \rho(T_1 - c(q_1)) + (1-\rho)(T_2 - c(q_2)) \qquad (1)$$

Принципал стремится максимизировать эту функцию $\Pi \to \max$, изменяя контракты (q_1,T_1) и (q_2,T_2), и учитывая ограничения для агентов. Ограничения для полезности агентов, называемые ограничениями рациональности:

$$U_1(q_1,T_1) \geq 0 \qquad \text{ОР1}$$
$$U_2(q_2,T_2) \geq 0 \qquad \text{ОР2}$$

и ограничения, стимулирующие выбор агентами только своих контрактов:

$$U_1(q_1,T_1) \geq U_1(q_2,T_2) \qquad \text{ОС1}$$
$$U_2(q_2,T_2) \geq U_2(q_1,T_1) \qquad \text{ОС2}$$

Методика решения этой задачи следующая (см. [7, 8]).

Удаление ограничения ОР2 правомерно и не изменяет исходных положений, так как из ОС2 и предположения $\theta_1 < \theta_2$ следует, что $U_2(q_2,T_2) > U_1(q_1,T_1) \geq 0$, поэтому если ограничение ОР1 выполнено, то тем более выполнено и ОР2.

Ограничение ОС1 может быть также снято. Это следует из того, что если принципал точно знает тип агента и предъявляет обоим агентам оптимальные с точки зрения принципала контракты, то эти контракты будут для обоих типов такими: $U_1(q_1,T_1)=0$ и $U_2(q_2,T_2)=0$. В такой ситуации тип 2 может объявить себя типом 1, так как его полезность станет положительной, большей нуля: $U_2(q_1,T_1)=\theta_2>U_2(q_2,T_2)=0$. Это следует из соотношений: $q_1<q_2$, $T_1<T_2$ и $u(q)$ монотонно возрастает по q. В свою очередь типу 1 нет смысла выдавать себя за тип 2, так как он получит не нулевую а меньшую отрицательную полезность, поэтому ограничение ОР1 можно опустить, оно и так будет выполнено.

Задача (1) с четырьмя ограничениями ОР1, ОР2, СР1, СР2 превращается в задачу с двумя ограничениями ОР1 и СР2. Отметим, что оставшиеся ограничения могут быть принципалом превращены в равенства, так как он может увеличить трансфер T_1 и T_2 по своему усмотрению, лишь бы ограничения не стали отрицательными.

Окончательно имеем:

$$\Pi(q_1,T_1,q_2,T_2)=\rho(T_1-c(q_1))+(1-\rho)(T_2-c(q_2))\to\max$$

при

$$U_1(q_1,T_1)=0$$
$$U_2(q_2,T_2)-U_2(q_1,T_1)=0$$

подставляя в целевую функцию полученные из ограничений значения T_1 и T_2 получим:

$$\Pi(q_1,T_1,q_2,T_2)=\rho(T_1-c(q_1))+(1-\rho)(T_2-c(q_2))=$$
$$\rho(u_1(q_1)-c(q_1))+(1-\rho)(u_2(q_2)+u_1(q_1)-u_2(q_1)-c(q_2))$$

Решая ее стандартным методом, получаем:

$$c'_{11}=\left(\frac{1-\rho}{\rho}+1\right)u'_{11}+u'_{21}$$
$$c'_{22}=u'_{22}$$

Здесь:

$$u'_{ij}=\frac{\partial u_i(q_j)}{\partial q_j}$$

В целевой функции разность $u_1(q_1)-u_2(q_1)$ называют информационной рентой.

Отметим, что для того, чтобы решать поставленную задачу принципал должен знать свою функцию затрат $c(q)$, функции полезности агентов U_1,U_2 и

распределение типов агентов в популяции ρ, агент же, в свою очередь, должен знать свою функцию полезности и точное значение типа. В экономической жизни реалии таковы, что при существенном изменении обстоятельств, такое значение типа как возможность во время вернуть долг, не всегда может быть оценена точно не только кредитором, но и самим заемщиком, так как эта возможность зависит от многих дополнительных моментов и привходящих обстоятельств, как общего, так и частного характера. В таких случаях удобно и полезно рассмотреть тип агента как случайную величину, о которой известно только ее распределение.

Предположим, что, заключая длительный договор, принципал в начальный момент знает, какие типы агентов возможны. А во второй момент из-за изменения ситуации (например, кризис) может определить тип агента только, весьма приблизительно. В таком случае, в качестве базы для принятия решения могут быть использованы усредненные величины. В нашем случае можно считать, что вместо $\theta u(q)$ рассматриваем величину $M\theta u$, а так как случайной величиной является только θ, то $uM\theta = M\theta u = \overline{\theta} u$. Принципал в этом случае предъявляет один контракт для усредненного типа $\overline{\theta}$.

Задача теперь стоит так: найти пару (q,T), такую, что дает максимум дохода принципалу при ограничении рациональности.

$T - c(q) \to \max$ при ограничении $\overline{\theta} \cdot u(q) - T \geq 0$, как и ранее фактически имеем:

$$\overline{\theta} \cdot u(q) - T = 0 \qquad (2)$$

Отсюда условие первого порядка:

$$c' = \overline{\theta} \cdot u',$$

где для конкретного агента случайная величина θ может принимать значение либо 0, либо 1. Здесь тип с номером 2 соответствует значению $\theta = 1$, а тип с номером 1 соответствует $\theta = 0$. Это значит, что величина θ распределена по закону Бернулли и $\overline{\theta} = p$, где p есть вероятность появления 1. Из ограничения (2) видно, что выплаты T происходят, когда значение случайной величины $\theta = 1$ и не происходят, когда $\theta = 0$.

Если у банка есть N заемщиков, каждый из которых выплачивает кредит с вероятностью p, то величина

$$b(k, N, p) = \binom{N}{k} p^k (1-p)^{N-k}$$

есть вероятность того, что ровно k заемщиков выполнят свои обязательства,

$\binom{N}{k}$ – число сочетаний из N по k.

Вероятность того, что выплаты произведут k и более заемщиков, равна

$$B(k, N, p) = \sum_{i=0}^{i=N-k} b(k+i, N, p) \quad (3)$$

Это - биномиальный закон распределения вероятностей (см. [9]).

Пользуясь этим соотношением, можно узнать влияние изменения на вероятности невыплаты заемщиков p и величины портфеля N, на вероятность невыполнения банком своих обязательств перед вкладчиками, т.е. дефолта банка. Как видно из (3), вероятность B можно рассматривать как вероятность выполнения своих обязательств банком перед вкладчиками. Так как уровень покрытия депозитов собственным капиталом банка составляет только 50% от депозитов, то непогашение кредитов заемщиками в срок вызовет невозможность покрыть, по крайней мере, 50% депозитов, что и приведет к негативным последствиям. Значит, возврат выданных кредитов в срок и с высокой вероятностью – жизненно необходимо для нормального функционирования банка.

Для модельных расчетов будем считать, что все кредиты приблизительно одинаковые, так что, определяющим является количество заемщиков. Расчеты показывают, что если имеется 1 000 000 кредитов, и мы хотим получить только не менее 800 000 своевременных погашений, то при вероятности погашения для каждого $p = 0.9$, такое событие произойдет с вероятностью 1. Если экономическая ситуация изменится и вероятность своевременного погашения долга индивидуальным заемщиком станет 0,8, то 800 000 погашений произойдет с вероятностью только 0.49, если же p станет менее 0,7, вероятность 800 000 и более погашений будет равна нулю. Для сравнения рассмотрим кредитный портфель, состоящий всего из 100 заемщиков, тогда при p менее 0,8, вероятность погашения 80 и более кредитов равна 0,008

Выводы и рекомендации

Используя методику теории контрактов, в работе оценена вероятность невыполнения банком своих обязательств. При изменении вероятности невозврата кредитов до 30%, при наличии 1000000 кредитов, вероятность возврата более 800000 кредитов равна нулю. При уменьшении диверсификации портфеля до 100, вырастает риск невозврата, как это подтверждают расчеты выше.

Для уменьшения невозвратов кредита заемщиками нужно банкам диверсифицировать портфель кредитов. Органы власти должны приложить все усилия, для того, чтобы не ухудшались общие экономические условия. В противном случае может образоваться порочный круг: хуже обстановка – хуже возвраты кредитов, уменьшение возвратов вызовет возможность невозврата депозитов, что может привести к кризису в банковской сферы.

Список литературы

1. Беляев Р.С. Проблемы оценки кредитоспособности заемщиков / Р.С. Беляев // Управление корпоративными финансами. – 2006. – № 4. –С. 34-40.
2. Горелая Н.В. Оценка кредитоспособности заемщика в системе регулирования кредитными рисками / Н.В. Горелая // Управление корпоративными финансами. – 2005 – № 6. – С. 77-85.
3. http://www.ipo-credit.spb/ rascheti.html

4. Храпко В.Н. Решение агента задачи принципал-агент в случае непрерывного типа агента / В.Н. Храпко // Ученые записки Таврического национального университета им В. И. Вернадского. – 2007 – Т. 20 (59), № 1. – С. 224-230.
5. Храпко В.Н. Моделирование контрактных отношений при аутсорсинге / В.Н. Храпко // Культура народов Причерноморья. – 2008. – № 133. – С. 212 – 217.
6. Гуриев С. Теория контрактов: [курс лекций] / С. Гуриев. – М.: Российская экономическая школа, 2002. – 36 с.
7. Bernard Solanie. Theorie des contracts / Bernard Solanie. – Economica, 1994. –141 p.
8. Bolton P., Dewatripont M. Contract Theory, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 2004, pp. – 724.
9. Феллер В. Введение в теорию вероятностей и ее приложения / В. Феллер. – М.: Мир, 1984. Т. 1. – 1984. – 521 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Храпко В.Н. **Моделювання кредитних відносин в умовах невизначеності** / В.Н. Храпко // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 366-372.
Розглянуто проблеми кредитування банками в умовах невизначеності на базі теорії контрактів. Здобути оцінки імовірностей неплатежем по кредитах у різних економічних умовах.
Ключові слова: теорія контрактів, банки, дефолт.

Khrapko V. **Credit relationship modeling within uncertainty conditions** / V. Khrapko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 366-372.
The author formulated and solved the problem of crediting in uncertainty some probability estimation of insolvency of debtor were made.
Key words: contract theory, banks, default.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 373-380.

УДК 338.486

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Цьохла С.Ю.

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

У статті розглянуто фактори та напрями їх впливу на формування сучасного й перспективного стану туристичної індустрії. Визначено критерії та систематизовано фактори розвитку. Досліджено дію зовнішніх та внутрішніх факторів.
Ключові слова: туризм, фактори розвитку, критерії, систематизація, сезоність.

Вступ. Одна з найбільш значних, постійних і довгострокових тенденцій, що супроводжує формування і розвиток світового господарства, – неухильне зростання впливу сфери послуг, а серед них туристичних, як на світову економіку в цілому, так і на економіку окремих країн і регіонів.

Як галузь світового господарства туризм з 1988 року займає 1 місце з обігу послуг, 2 місце – по валютним надходженням. У всіх розвинених країнах індустрія туризму – частина економіки. Її розвиток забезпечує приплив у країну іноземної валюти, вона також сприяє господарському освоєнню менш розвинених районів країни, втягує в господарський оберт невикористані іншими галузями природні ресурси, впливає на розвиток інфраструктури й сприяє зайнятості місцевого на селища. З іншими галузями економіки її поєднують багато чисельні економічні зв'язки у формі поставок товарів, надання послуг й т.д.

На розвиток індустрії туризму впливає велика кількість факторів: постійних та мінливих. Розглядаючи питання розвитку системи маркетингу на ринку туристичних послуг, Азарян О.М. та Жукова Н.Л. досліджують фактори, „що обмежують розвиток рекреаційної сфери і туризму в Україні й окремих її регіонах” та наполягають на розробці „антикризових заходів для відновлення рекреаційної сфери з метою подальшого її розвитку і досягнення економічного зростання” [1, с.22].

Дядечко Л.П. при визначенні цілей державного регулювання та пріоритетних напрямів розвитку туристичного бізнесу наводить „як позитивні, так і негативні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні і в світі” [2, с. 21-22].

В свою чергу, Жукова М.О. пропонує „увесь комплекс факторів, що впливають на розвиток туристичної галузі, поділити на дві групи: 1) фактори, діючі незалежно від діяльності організацій туризму; 2) фактори, що сприяють розвитку туризму, активно використовувані туристськими організаціями у своїй діяльності” [3, с. 27].

У переліку основних факторів впливу на розвиток регіонального туризму, російські вчені під керівництвом Зоріна І.В. виділяють групи статичних та динамічних, зовнішніх (екзогенних) та внутрішніх (ендогенних) [4, с. 34-35].

Таким чином, загальної систематизації факторів впливу на туризм не існує, вітчизняні та зарубіжні фахівці в галузі туризму по-різному ставлять акценти при

визначені факторів, що впливають на специфіку діяльності туристських підприємств.

Ціль дослідження. Ціль статті – визначити крітерії та систематизувати фактори розвитку туризму, дослідити їх вплив на формування сучасного й перспективного стану.

Матеріали дослідження. Туризм є доволі специфічною сферою економіки, яка, окрім реалізації економічних функцій у підприємництві (отримання прибутку суб'єктами туристичного ринку), покликана вирішувати важливі соціальні, культурні та суспільні завдання. Тому туристична діяльність сприяє:

- відновленню зусиль і працездатності людей й відповідно психо- фізіологічних ресурсів суспільства;
- збільшенню зайнятості та підвищенню життєвий рівень місцевого населення;
- раціональному використанню вільного часу та організації дозвілля населення;
- підвищенню культурного рівня населення;
- поширенню культурних цінностей.
- збагаченню соціально-економічну інфраструктуру, міжрегіональну співпрацю країн, держав та народів.

Україна має значні об'єктивні передумови входження до найбільш розвинутих туристських країн світу. Маючи вигідне геополітичне розташування, Україна володіє значним рекреаційним потенціалом: сприятливими кліматичними умовами, мережею транспортних сполучень, культурною спадщиною і розвинутою туристською індустрією. Але порівнюючи показники розвитку туризму в Україні із країнами, близькими по кліматичних і природних умовах, розмірам території й чисельності населення, можна зробити висновок, що наша країна займає незначне місце на міжнародному туристському ринку. Незважаючи на те, що в останні роки спостерігається неухильний ріст як доходів від туризму, так і кількості туристів, що відвідали Україну, у порівнянні з розвиненими країнами ці показники в абсолютному виразі майже найнижчі (рис. 1).

У порівнянні з Росією, що має дохід у розмірі 5,466 млрд. дол. США, Україна відстає в 1,5 рази, у порівнянні з Туреччиною (18,152 млрд. дол. США) – майже в 6 разів, проти Німеччини (29,204 млрд. дол. США) – в 9,3 рази. У Франції цей показник в 13,5 разів вище, ніж в Україні, а в Іспанії - в 15,3 разів (див. рис. 1).

За словами Генерального секретаря ЮНВТО, зростаюче визнання внеску туризму в економічний ріст і створення робочих місць означать, що національні уряди, особливо в регіонах, що розвиваються, починають приділяти туризму усе більше уваги.

Згідно прогнозам ЮНВТО, основними, чинниками розвитку туризму є:

- науково-технічний прогрес, підвищення якості життя;
- збільшення тривалості вільного часу;
- стан оточуючого середовища.

У сфері послуг інновації стосуються самих послуг (інновації продукту), процесу їх виробництва (технологічні інновації) та організації споживання (інноваційний менеджмент). Інновації продукту, тобто створення принципово нових послуг, найчастіше пов'язані з загальним поступом технологізації суспільства і

діють в таких напрямках: зміна сутності послуги внаслідок впровадження нових технологій; виникнення послуги в зв'язку з використанням нових технологій впровадження нових технологій шляхом надання послуг; створення нових технологій за допомогою послуг.

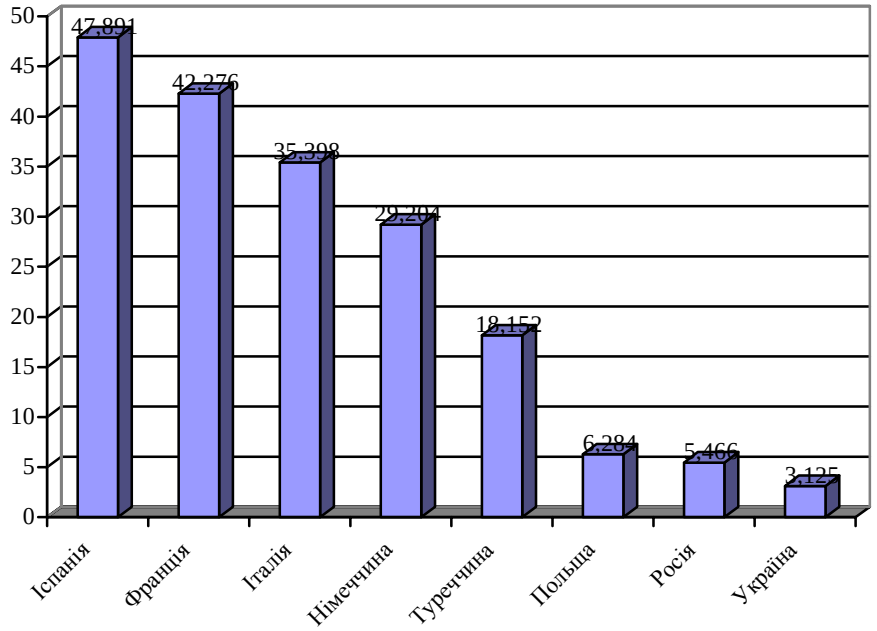


Рис. 1. Доходи від туризму в 2005 р., млрд. дол. США

Туристичні підприємства мають потребу в стимулюванні інноваційної діяльності не в меншій, а може бути, навіть більшою мірою, ніж індустріальні, де діяльність певною мірою здійснюється силами науково-дослідних організацій, а також відповідними науково-технічними. Масове залучення суб'єктів господарської діяльності до інноваційного процесу в туристичних регіонах може дати відчутний темп зростання економічного розвитку.

При загальній тенденції підвищення добробуту населення, розвиваються соціальні передумови туризму: скорочений робочий тиждень, збільшується період відпусток, є можливість гнучкого графіка роботи. Ці заходи сприяли збільшенню фонду вільного часу населення, що усе більше орієнтується не на стандартний набір послуг, а на індивідуальну програму вільного часу.

Формування національної туристичної індустрії є наслідком складної взаємодії внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які спричинюють потребу в туризмі і формують попит на туристичні послуги. Національний ринок туристичних послуг є наслідком загального соціально-економічного розвитку і формування потреби населення в туризмі як в формі проведення дозвілля в подорожі. Попит на туристичні послуги формується як в країні (на послуги внутрішнього та міжнародного зарубіжного туризму), так і за її межами (послуги

міжнародного іноземного туризму), а задовольняється він пропозицією, яку створюють і реалізують суб'єкти національного туристичного ринку.

Вітчизняна туристична галузь відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни. Зростає її статус та зацікавленість держави в подальшому розвитку галузі, посилюється вплив туризму практично на всі сфери життя і діяльності людини. Про визнання вагомості туризму, його впливу на розвиток життя країни свідчать Укази Президента України від 02.03.2001 року «Про підтримку розвитку туризму в Україні» та від 14.12.2001 року «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму».

При прогнозуванні та плануванні розвитку туристичної діяльності необхідно враховувати дію факторів впливу, що визначають його класифікацією (рис. 2).

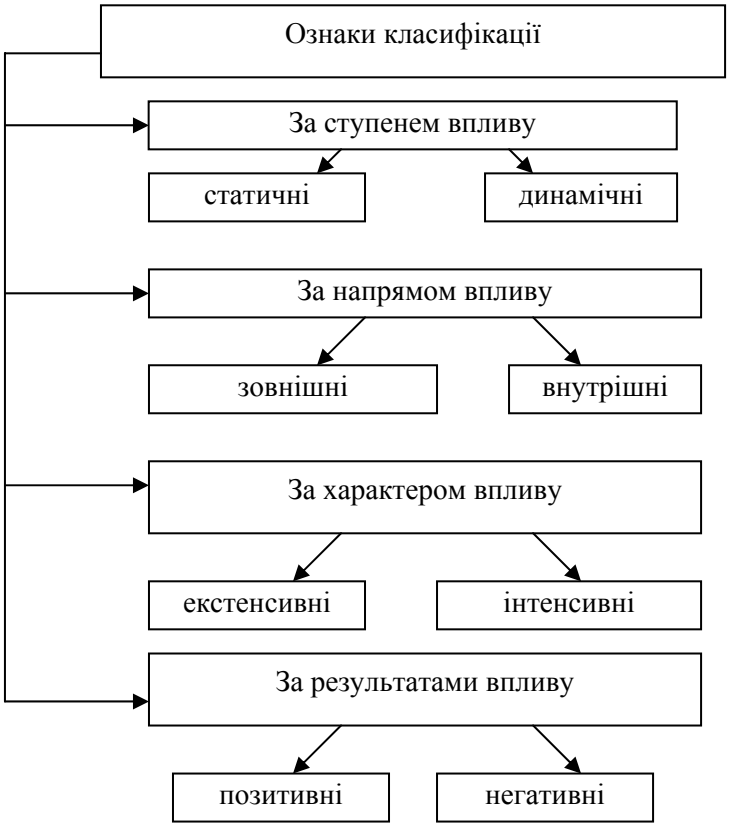


Рис. 2. Класифікація факторів впливу на розвиток туризму

Найчастіше використовується розподіл факторів на зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні), які у туризмі мають специфічні прояви.Зовнішні фактори впливають на туризм, у першу чергу, за допомогою демографічних і соціальних змін, а також через фінансово-економічні умови. Серед численних зовішних

факторів, що впливають на розвиток туристичної індустрії доцільно виділити основні їх групи: політичні, економічні, соціально-демографічні, науково-технічні (рис. 3).



Рис. 3. Зовнішні фактори розвитку туристичної індустрії

Наведені на рис. 3 фактори впливу на туристичну діяльність визначають пріоритетні напрямки розвитку туріндустрії. Варто враховувати, що комплекс факторів, які впливають на розвиток туристичної галузі, містить фактори як позитивного, так і негативного впливу.

1. Політичні фактори.

Стабільна політична обстановка в країні – необхідна умова функціонування туристичної індустрії. Крім того, для розвитку туризму в тій чи іншій країні важливий тип міжнародних відносин, що склалися з іншими державами; стан торговельного балансу даної країни та її партнерів; міжнародна обстановка у світі або в окремо взятому регіоні.

Стосовно туристичних регіонів не раз виявлявся негативний вплив загострення міжнаціональних питань на кількість туристів у регіоні, особливо зарубіжних.

2. Економічні фактори.

До зовнішніх факторів належать також фінансово-економічні умови: поліпшення (погіршення) економічної й фінансової ситуації обумовлює збільшення (зниження) персонального доходу. Зростання доходів населення, в свою чергу, дозволяє витрачати більше грошей на відпочинок, подорожі, дозвілля.

Міжнародному розвитку туризму сприяють активна зовнішньоекономічна діяльність держави, процеси глобалізації й інтеграції, що відбуваються в усіх галузях світової економіки.

Однак такі явища в економіці, як жорсткість митних формальностей, фінансова нестабільність (інфляція), економічні страйки, перебої в енерго- і водопостачанні можуть значно стримувати діяльність підприємств туристичної індустрії.

3. Соціально-демографічні фактори.

До соціально- демографічних факторів, що впливають на зростання туризму, належать: підвищення рівня освіті, культури, естетичних потреб населення. Як елемент естетичних потреб можна розглядати прагнення людей познайомитися з побутом, історією, культурою, умовами життя в різних країнах.

4. Науково-технічні фактори.

Науково-технічні фактори дозволяють вчасно побачити можливості, які розвиток науки й техніки відкривають для виробництва нових видів послуг, їхнього збуту й удосконалення обслуговування клієнтів. Розвиток науки й техніки сприяє технологічним змінам, удосконаленню матеріально-технічної бази, модернізації транспортної інфраструктури.

Внутрішні фактори – це фактори, що впливають безпосередньо в сфері туризму: матеріально-технічні фактори, що мають найважливіше значення для розвитку туризму. Головні з них пов'язані з розвитком засобів розміщення, транспорту, підприємств харчування, рекреаційної сфери, роздрібної торгівлі і т.д.

До внутрішніх факторів належать:

- процеси попиту, пропозиції й поширення (перетворення попиту на турпродукти в постійний попит), збільшення індивідуального туризму;
- зростання ролі сегментації ринку (поява нових внутрішнрегіональних туристських сегментів), збільшення відстаней подорожей, різноманітність форм проведення канікул і т.д.;
- зростання ролі координації діяльності в туризмі в процесі монополізації (посилення горизонтальних інтеграцій, тобто поширення партнерських відносин великих фірм із середнім і малим бізнесом; вертикальні інтеграції через створення стратегічних туристичних союзів; глобалізація туристського бізнесу і т.д.);
- зростання ролі ЗМІ й зв'язків із громадськістю (паблик рілейшнз) у просуванні, рекламі й реалізації турпродуктів;
- зростання ролі фахівців у туризмі (збільшення чисельності працівників, розвитку професійно кваліфікованої структури і т.д.);
- зростання представників туристського бізнесу (створюються умови для дій на ринку великих операторів і малих підприємств-агентств, що пропонують різноманітні турпослуги).

На теперішній час особливе місце серед факторів, що виявляють вплив на розвиток туризму в Україні, займає фактор сезонності. Залежно від сезону обсяг туристичної діяльності може мати дуже серйозні коливання. Туристські організації й установи вживають ряд заходів, спрямованих на зменшення сезонних спадів, наприклад, уведення сезонної диференціації цін, розвиток тих видів туризму, які не мають сезоної зележності – курортно-рекреаційний, діловий і т.п., а також вивчають зарубіжний досвід диверсифікації туристської пропозиції.

Взаємодія внутрішніх та зовнішніх чинників формує кон'юнктуру ринку та створює середовище бізнес-діяльності, впливає на попит (його обсяг, структуру, ритмічність), який забезпечується діяльністю національної індустрії туризму зі створення відповідного кон'юнктурі турпродукту. Формування національної туристичної індустрії є наслідком складної взаємодії внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які спричинюють потребу в туризмі і формують попит на туристичні послуги. Національний ринок туристичних послуг є наслідком загального соціально-економічного розвитку і формування потреби населення в туризмі як в формі проведення дозвілля в подорожі. Попит на туристичні послуги формується як в країні (на послуги внутрішнього та міжнародного зарубіжного туризму), так і за її межами (послуги міжнародного іноземного туризму), а задовольняється він пропозицією, яку створюють і реалізують суб'єкти національного туристичного ринку.

Тому факторами позитивного впливу, що визначають перспективний розвиток туризму, є збільшення інвестицій в інфраструктуру, маркетинг і реклама, розвиток внутрішніх ринків, зростання міжрегіонального співробітництва й міжгалузевих партнерств.

Висновки. Загальною закономірністю розвитку індустрії туризму слід вважати залежність від рівня соціально-економічного розвитку країни: високий і стабільний розвиток економіки здатен забезпечити стабільний розвиток індустрії туризму. Класифікація факторів впливу дозволить проводити цілеспрямоване управління діяльністю та формувати програму стійкого розвитку. Саме позитивна дія факторів пріоритетного розвитку туризму в національній економіці і забезпечує високі економічні результати, стабільний розвиток діяльності та успішне вирішення соціальних питань.

Список літератури

1. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: Монографія / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. – Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2002. – 241 с.
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
3. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организаций / М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 200 с.
4. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: Учебник / [И.В. Зорин, А.И. Зорин, Т.А. Ирисова и др.]. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 272 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Цехла С.Ю. **Систематизация факторов развития туристской индустрии** / С.Ю. Цьохла // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 373-380.
В статье рассмотрены факторы и направления их влияния на формирование современного и перспективного состояния туристической индустрии. Определены критерии и систематизированы факторы развития. Исследовано действие внешних и внутренних факторов.
Ключевые слова: туризм, факторы развития, критерии, систематизация, сезонность.

Tsyokhla S. **Ordering of factors of the tourist's industry development** / S. Tsyohla // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. –2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 373-380.
Factors and directions of their influence on formation of a modern and perspective condition of the tourist industry are considered in article. Criteria are defined and development factors are systematised. Action of external and internal factors is investigated.
Key words: tourism, development factors, criteria, ordering, seasonal prevalence.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского

Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 381-389.

УДК 339.747+330.342.14

CRISE ACTUELLE ET CAPITALISME

Attia N.

Université de Nice Sophia Antipolis, Centre d'Etudes en Macroéconomie et Finance Internationale, Nice, France
E-mail: attia@unice.fr

Cet article propose une analyse économique de la crise actuelle à travers ses origines et ses effets. Pour comprendre les racines de la crise, il convient de se poser deux questions essentielles : pourquoi la crise-t-elle née et pourquoi la tempête financière s'est-elle transformée en tsunami entraînant avec elle toute l'économie mondiale. La naissance de la crise est indissociable de son contexte spatial (le capitalisme américain, très différent du capitalisme européen) et temporel (une période d'euphorie financière). Quant à la seconde question, il faut remonter aux débuts des années 80 où le capitalisme, à l'époque managérial, se tourne vers la finance qui va s'hypertrophier et porter la croissance mondiale. Les effets immédiats de la secousse financière sont donc automatiques pour tous les pays : les clignotants de la récession sont au rouge et les prévisions quant à la durée de la dépression varient. Mais, des questions plus profondes se posent : le capitalisme ne peut que sortir transformé de cette épreuve. En autres, les mutations se produiront certainement sur les deux fronts qui correspondent aux deux caractéristiques essentielles de la période écoulée. Le primat de la finance va s'atténuer, et, l'Etat va retrouver un rôle qu'il avait perdu depuis environ 30 ans.
Mots clés : capitalisme, crise, finance, récession

Classification JEL: P10, F02, G01, L51

Nous vivons depuis quelques mois un véritable séisme financier et économique. Ce type de phénomène est toujours difficile à expliquer car de nombreux facteurs interviennent et s'entremêlent. La dimension financière apparaît comme la plus évidente car c'est elle qui a déclenché le mouvement. Cependant, c'est un point de vue d'économiste que nous adoptons ici, dont l'objet est de présenter une réflexion sur les origines et les effets de cette crise.

1. DES ORIGINES STRUCTURELLES ET CONJONCTURELLES

Pour comprendre en profondeur les racines de la tourmente qui secoue le monde aujourd'hui, deux questions essentielles sont à poser:

- pourquoi cette crise est-elle née?
- pourquoi cette tempête financière s'est-elle transformée en « tsunami» entraînant avec elle toute l'économie mondiale? En effet, on recense plus de 30 crises financières au 20e siècle; aucune, depuis la crise de 1929, n'a connu une telle violence.

1.1. Pourquoi cette crise est-elle née?

Pour répondre à la première question, nous pouvons dire que, comme la plupart des évènements sociaux, cette crise est le produit de son contexte, contexte spatial et temporel. Cette crise est née aux Etats-Unis: ce n'est pas un hasard. El7le s'est développée au cours d'une période très particulière, très atypique de l'histoire du capitalisme et ce n'est pas non plus le fruit du hasard.

Développons ces deux points.

1.1.1. La crise est née aux Etats-Unis

Elle aurait difficilement pu naître ailleurs, car le capitalisme américain est très différent du capitalisme européen. Le capitalisme européen est le plus souvent perçu en termes de conflit, comme une machine infernale qui produit des nantis et qui donne toutes les opportunités à ces nantis de devenir encore plus nantis, alors que d'autres piétinent et ont du mal à s'en sortir. Bien sur, quand la croissance est porteuse, ce sentiment s'atténue mais, cette méfiance vis-à-vis du système plane toujours et ne disparaît jamais vraiment.

Aux Etats-Unis, le capitalisme n'est pas vécu ainsi: c'est un système consensuel et démocratique.

Le capitalisme est consensuel, car tout le monde adhère à ses valeurs. On a une croyance sacro -sainte dans les vertus du marché. Le marché est dur, parfois cruel; il évince sans état d'âme tout celui qui n'a pas su se montrer utile socialement. Mais, en contre partie, il est juste. Il existe un autre mot sacro-saint aux USA:» efficiency» , c'est-à-dire efficacité, rendement. Tout celui qui a su faire preuve d'efficacité est récompensé par le marché: il s'enrichira. La richesse qui souvent suscite méfiance et agressivité en Europe, provoque, au contraire admiration et encouragement aux USA. Il est là le précieux ressort du modèle américain: la réussite des autres n'entraîne pas un sentiment négatif mais la détermination de faire aussi bien qu'eux.

C'est la raison pour laquelle le capitalisme américain est démocratique. Tout individu même le plus démuni, a vocation, un jour, à devenir capitaliste, et s'en sent le droit. Personne ne s'enferme dans une position sociale. Tout le monde peut réussir. C'est la raison pour laquelle on a toujours refusé toute entrave à toute initiative, au contraire, on l'encourage.

Bien sûr, cette conception entraîne une certaine position face aux risques. Les Américains ont toujours eu très peu d'aversion aux risques. Sinon, les USA n'auraient même jamais existé. N'oublions pas qu'au départ, c'est une société de pionniers, d'individus qui n'ont pas hésité à quitter leur terre natale pour un monde qu'ils estimaient meilleur. Donc, la résistance aux changements qui est un phénomène qui a tellement handicapé la France dans son développement économique, n'existe quasiment pas aux USA. Les Américains sont des éternels cow-boys ! Ces dernières années de délire financier ont bien été nommées «Le Far West de la finance» !

Par conséquent, quand on se replace dans ce contexte américain, on ne peut que constater que l'histoire des subprimes s'y intègre parfaitement. Ce n'est pas culturel pour un Américain de louer sa maison. La situation normale à laquelle on veut tendre, c'est au moins d'être propriétaire de son habitation. C'est le minimum d'adhésion au système.

Bien sûr, on peut dire que les subprimes sont nées de la cupidité, de l'avidité («greed») des banquiers. C'est vrai, mais c'est une lecture européenne du phénomène. La lecture américaine voit que les banques ont voulu s'enrichir, c'est légitime. Et, elles l'ont fait en permettant à des ménages pauvres d'acquérir leur logement. Les subprimes ont profité à des ménages qui se voyaient avant refuser tout crédit, qui n'ont jamais eu accès à des crédits classiques.

Donc, dans l'affaire, tout le monde est content. Simplement, il fallait prendre des risques; les banques en ont pris. Le problème est que elles en ont trop pris. Elles ont dérapé. Elles se sont laissées grisées par une spirale qu'elles n'ont plus contrôlée. Elles ont

glissé vers l'irresponsabilité, en oubliant les emprunteurs de départ (les crédits subprimes). Pourquoi cette dérive?

Nous en arrivons à la seconde composante du contexte.

1.1.2. La crise s'est développée au cours d'une période tout à fait particulière: c'est l'euphorie financière

On commence à parler des» quatre glorieuses» (les années 2001-2005): quatre années d'argent facile où les banques ont ouvert grand le robinet du crédit et ont, de ce fait, encouragé l'excès d'audace de tous les agents: les entreprises, les ménages. Et, l'origine de cette situation se trouve dans la politique monétaire de la FED qui a été anormalement expansionniste. Les taux d'intérêt étaient extrêmement bas. En 2004, on a atteint le taux le plus bas depuis 1958; A. Greenspan (président de la FED de 1997 à 2006) a expliqué qu'il craignait la déflation qui, pour lui, aurait eu des conséquences encore plus graves. Il a donc maintenu le taux d'intérêt très bas pour encourager le crédit et donc pour faire tourner la machine. Beaucoup d'économistes ne sont pas d'accord avec ce point de vue et pensent que la FED n'avait pas besoin d'avoir des taux aussi bas et aussi longtemps. C'est toujours très difficile en économie d'asséner une vérité et donc de désigner un coupable. Mais, on peut dire que la FED a une forte responsabilité dans cette crise. Elle a inondé le marché de liquidités entre 2001 et 2005. Elle a dérégulé la sphère financière de façon accélérée: la finance de marché a été libérée des règles qui pesaient sur l'ancien système financier classique. La FED a fermé les yeux sur ces produits» exotiques» qu'elle savait très dangereux. Elle n'a eu aucune méfiance à l'égard de ces petits génies de la finance. On s'accorde à dire aujourd'hui que ce n'est plus du laissez faire, c'est du laissez aller. En 1987, lors du krach boursier, on avait déjà pointé du doigt ces produits dérivés. La FED aurait pu être mise en éveil. C'est le contraire qui s'est produit avec l'arrivée de A. Greenspan à la direction de la FED. Inondation et dérégulation, voilà les deux révolutions conduites par A. Greenspan qui vont aboutir à une transformation de la sphère financière: elle va devenir une bulle opaque et hypertrophiée, donc impossible à contrôler. Le marché des produits dérives a atteint jusqu'à 55 milliards de dollars, soit le PIB mondial !

Telle était la situation jusqu'en 2005. A partir de cette date, un tournant s'annonce. La FED qui craignait la déflation, a maintenant le souci inverse: les cours du pétrole, les matières premières donnent des signes d'inflammation. On craint la surchauffe, l'inflation. La FED soucieuse de sa mission qui consiste à réguler l'économie va donc agir sur les taux d'intérêt. Ainsi, en 2005, après des années de profond laxisme, les taux commencent à monter. Et on ne pense pas à cette masse de crédits subprimes qui ont été souscrits à taux variables, indexés sur ceux de la FED.

C'est le facteur déclenchant. Et, on connaît la suite. C'est la panique qui se répand et qui entraîne avec elle toute l'économie. Et elle déferle avec une intensité et une vitesse qu'on n'aurait jamais soupçonnées.

Et nous arrivons à notre seconde question fondamentale.

1.2. Pourquoi la tempête s'est-elle transformée en «tsunami»?

L'histoire montre que les évenements ne se déroulent pas toujours ainsi. Pour M. Aglietta [1], c'est une crise plus forte que celle de 1929 qui était déjà la plus forte qu'on

n’ait jamais connue ! Encore une fois, il est prétentieux d’affirmer une quelconque vérité tant les facteurs explicatifs peuvent être nombreux. Tentons cependant une explication suffisamment générale pour englober le plus possible la réalité. Si la secousse a été si violente, c’est qu’elle s’est produite sur un système qui était complètement déréglé: un système bâti sur la spéculation et l’endettement. La crise des subprimes n’a fait que révéler les vices structurels du système; elle a dévoilé les déséquilibres profonds sur lequel notre monde était assis.

Pour bien comprendre pourquoi on en est arrivé là, il faut remonter à la fin des années 70 et aux débuts des années 80. C’est à cette époque que le capitalisme amorce un tournant qui va nous mener à la situation actuelle. Avant, nous étions dans cette fameuse période qu’on appelle les «30 glorieuses» qui a démarré après la seconde guerre mondiale. Comme l’explique D. Cohen [5], cette époque correspond à un capitalisme managérial. En effet, depuis 1929, la Bourse ayant perdu tout crédit, n’intervient pas dans l’économie. Les managers sont les seuls maîtres à bord. La croissance était forte, les gains de productivité aussi; les entreprises faisaient donc du profit par la voie normale de l’économie. Chaque agent jouait son rôle et effectuait son vrai métier. L’entrepreneur concentrait ses efforts sur sa recherche de rendement maximum. Les banques collectaient l’épargne des ménages en leur proposant des placements attractifs et prêtaient cette épargne aux entreprises pour les aider à investir, l’investissement étant le garant de la croissance de l’économie réelle. Et toute cette activité se déroulait dans le cadre de bilans parfaitement transparents. Mais, depuis les chocs pétroliers des années 70, la configuration a complètement changé. La croissance est devenue molle. Les gains de productivité ont faibli. La consommation et l’investissement ne tirent plus la machine économique. En un mot, le secteur économique proprement dit n’est plus vraiment porteur de richesse. Or, le capitalisme ne se contente de petits profits marginaux. C’est la raison pour laquelle il va se tourner vers la finance qui va devenir de plus en plus rentable et qui va peu à peu prendre le contrôle du fonctionnement des entreprises et donc de l’économie réelle. C’est donc la baisse des gains de productivité qui va conduire les managers à se tourner vers la Bourse pour renflouer leurs revenus. Le virage démarre ainsi, au moment où les managers perdent une grande partie de leur liberté d’action car ils se retrouvent sous l’emprise de la Bourse. Le capitalisme managérial se termine et laisse la place à une autre forme de capitalisme. La logique de fond ne change pas: il s’agit toujours de capter le profit là où il est le plus important. Or, depuis environ 30 ans, le profit le fort ne se trouve pas dans la sphère économique mais dans la sphère financière. Ainsi, les banques vont se tourner vers la spéculation et s’éloigner de leur fonction première. Et, comme on est en pleine mondialisation, les banques dispersent leurs créances dans le monde. Et voilà donc une économie d’endettement qui va porter la croissance mondiale. Jamais le monde n’a autant prospéré à crédit.

La richesse se déracine de l’économie réelle et on assiste à un gonflement démesuré de la sphère financière coupée de la véritable création de valeur ajoutée. Des bulles spéculatives apparaissent, puis éclatent; d’autres se forment… La planète finance est complètement déboussolée. C’est une perversion dangereuse du système financier, car le secteur financier ne tient qu’à un fil: la confiance qu’on lui accorde. Quand celle-ci n’y est plus, c’est tout un château de cartes qui s’effondre.

Aujourd'hui, la crise est le reflet des incertitudes quant au bien fondé de ces mécanismes. Et, si elle a pris une telle ampleur, c'est parce que justement la croissance mondiale s'est bâtie sur ces mécanismes, au cours de ces dernières décennies.

Aujourd'hui, l'inquiétude est grandissante. L'Etat américain injecte des milliards de dollars pour enrayer la crise financière. Mais, il est trop tard pour empêcher la secousse de se propager de Wall Street à Main Street, de la sphère financière à la sphère économique.

Analysons donc à présent les conséquences de la crise actuelle.

2. DES EFFETS IMMEDIATS AUX EFFETS PLUS PROFONDS

Une telle situation ne peut pas déclencher que des conséquences immédiates. On parle de crise systémique.

Etudions successivement ces deux types d'effets.

2.1. Les conséquences immédiates

Elles sont les plus faciles à comprendre. Tout le monde va payer les exubérances de Wall Street.

D'abord les contribuables: la charge de la dette va grossir, et, il faudra bien la rembourser. Les dettes d'aujourd'hui sont les impôts de demain.

Puis, les épargnants: ils voient la valeur de leurs placements fondre. Bourse, immobilier… Les particuliers ont le sentiment de perdre sur tous les tableaux. Cela entraîne un effet d'appauvrissement.

Et enfin les ménages et les entreprises: dans la mesure où les banques ont été secouées, elles vont être beaucoup plus prudentes et donc elles vont durcir fortement leurs conditions de prêts. C'est le Credit crunch, une autre bombe qui crée beaucoup de dégâts. Moins de crédit veut dire moins de consommation et moins d'investissement. Aujourd'hui, ces deux moteurs tournent au ralenti. En France, au second et au troisième trimestre 2008, le PIB a reculé. Un PIB qui diminue deux trimestres consécutifs, cela s'appelle une récession. Il est vrai que tous les ingrédients sont là, tous les clignotants sont au rouge.

L'inflation est encore relativement élevée. Certes, les prix du pétrole et des matières premières laissent espérer un tassement, mais celles-ci resteront chères et d'autres hausses de prix se profilent sur d'autres fronts.

La consommation est en berne. Elle pâtit de l'inflation. Même si celle-ci évolue favorablement, les ménages mettront du temps avant de le percevoir. Le cœur n'y est plus. Il est donc difficile dans ce contexte d'envisager un rebond de la consommation.

La bulle immobilière se dégonfle. Le prix des logements est en baisse. C'est une véritable rupture par rapport années précédentes.

Et enfin, le plus grave est le ralentissement de la production industrielle; le nombre de faillites va certainement augmenter, des conflits s'annoncent. Des emplois sont supprimés. C'est le cercle vicieux de la récession. Le spectre du chômage réapparaît. C'est dommage, car, en juin 2008, la France avait atteint son plus bas taux depuis 25 ans (7,2 %). Aujourd'hui, la crise va anéantir l'embellie du printemps. On prévoit un chômage de 8,3% en 2009. 2009 pourrait bien être l'année la plus noire depuis 16 ans (1993). Selon le FMI, les pays développés auraient, en 2009, une croissance négative de -0,3 % [6]. La

récession est bel et bien entamée. Une question brûlante se pose à présent: combien de temps va-t-elle durer? C'est difficile à dire. Pour ce qui est de la crise financière, un consensus se dessine pour dire qu'elle est au moins aussi grave que celle de 1929. Mais, la récession qui va suivre, quelle sera son ampleur? Espérons qu'elle sera moins grave que celle des années 30. Il semblerait que ce soit le cas. Mais, il y a différentes évaluations. En général, on n'annonce pas de reprise avant 2010. Pour le FMI qui a étudié exactement 112 récessions dans les pays occidentaux depuis 1960, une récession normale dure en moyenne 11 mois. Si c'est une récession provoquée par la pierre et le crédit, il faut compter 6 mois de plus. On est donc à 17 mois. Et comme la crise d'origine a été plus violente que les autres, selon les experts du FMI, les pays ne redémarreront pas avant 4 ou 5 ans. Prenons donc patience, la récupération sera lente.

Comme il est de coutume, quand on subit une telle convulsion, on se pose des questions de fond. C'est ce que nous allons aborder à présent.

2.2. Les conséquences profondes

Chaque fois qu'on est dans une grande tourmente, la même question apparaît: est-ce l'agonie du capitalisme? Sans aucun doute, on peut répondre négativement à cette question. Mais, M. Aglietta n'hésite pas à parler de «faillite totale du système» [2].

En étant prudent et sans crainte de se tromper, on peut dire que c'est la fin d'une période, d'une certaine phase du capitalisme qui dure depuis environ 30 ans. Le capitalisme va se redéfinir et c'est ce qu'il n'a jamais cessé de faire tout au long de son histoire. Depuis qu'il existe, il a toujours évolué, il s'est transformé. Et, le plus souvent, cela ne s'est pas fait en douceur, bien au contraire. Ce sont toujours des cataclysmes qui engendrent un nouveau visage du capitalisme (la révolution industrielle au 19e siècle, les deux guerres mondiales, la crise de 1929). Donc, aujourd'hui, il est clair que le capitalisme sortira transformé de la crise. Mais dans quel sens? On peut penser qu'il va connaître des mutations au moins sur les deux fronts qui correspondent aux deux traits fondamentaux de la période qui vient de s'écouler.

Le premier, c'est la déréglementation très forte du système et particulièrement du système financier. Le second, conséquence du premier, c'est l'hypertrophie de la finance.

Commençons par le second car c'est celui qui apparaît le plus immédiatement. Il est clair que le primat du capitalisme financier va s'atténuer très fortement. La sphère réelle va retrouver ses droits. On peut mentionner une preuve: l'attitude du Congrès américain face au plan Paulson. Il a d'abord été refusé, parce qu'on a estimé que, dans cette histoire, les banques ont pris, certes, de gros risques, mais qu'elles ont aussi gagné beaucoup d'argent pendant longtemps. Donc, si elles perdent maintenant, cela fait partie du jeu. Les aider, c'est les déresponsabiliser, c'est cautionner des investissements faits aux dépens des citoyens. C'est bien une révolte des électeurs contre la toute puissance de la finance. C'est aussi le témoignage d'une peur. Il est vrai que le secteur financier reste dangereux; il reste encore encombré «d'armes de destruction massive» . La machine à fabriquer des bulles n'est pas encore cassée.

Mais, le plan Paulson a été finalement adopté, tout simplement parce que le capitalisme financier est le carburant de la machine économique. Ce n'est pas une création arbitraire, c'est l'expression spontanée d'une nécessité. Il est donc clair qu'il ne peut que

rester une pièce essentielle du système. Mais, les financiers de Wall Street, les grands héros des dernières décennies, vont connaître des jours moins fastes. La crise sonne le glas de ces montages financiers délirants. Et, pour les banques, c'est la fin d'un âge d'or. Elles vont devoir revenir à des activités plus traditionnelles et moins rentables. Le slogan qui prévaut en ce moment s'exprime ainsi: on marchait sur la tête, on va redécouvrir nos pieds !

Abordons, à présent le second trait caractéristique de cette période: la dérégulation poussée du système, le libéralisme outrancier dont on a fait preuve dans tous les domaines. La question jaillit de toute part: ce n'est pas la fin du capitalisme, mais est-ce la fin du libéralisme? On pourrait être tenté de dire que l'économie est un perpétuel recommencement. Au fond, le fonctionnement de l'économie s'articule autour de la question essentielle de sa régulation. Et là, deux grandes thèses sont en présence: les libéraux qui prônent le laissez faire et qui font confiance aux vertus autorégulatrices du marché, et les interventionnistes qui nient toute aptitude au marché à rétablir l'équilibre, bien au contraire. Selon ces derniers, l'économie livrée à elle-même est toujours en déséquilibre. L'Etat doit donc intervenir pour réguler l'économie.

Si on retrace l'histoire économique du 20e siècle, on voit très nettement une alternance apparaître entre ces deux conceptions. Avant 1929, on ne connaissait qu'une forme de régulation: la régulation concurrentielle par le marché. Quand la Grande Dépression des années 30 est arrivée, bien évidemment, le libéralisme a été totalement discrédité. Il n'a pas empêché la crise et surtout il ne restaure pas la prospérité. C'est une période noire pour le capitalisme: il est menacé d'effondrement alors qu'il voisine à côté d'un autre système (le système communiste) qui lui se porte à merveille. L'ouvrage de Keynes publié en 1936 va sortir le monde capitaliste de cette impasse. Il montre qu'il existe une autre forme de régulation que celle du marché: la régulation par l'intervention de l'Etat. C'est une toute autre vision du système qui est proposée. Mais, pour que le système se transforme, il faut toujours à la base un théoricien qui propose un modèle et un homme politique qui l'applique. C'est le couple mythique Keynes-Roosevelt qui va faire évoluer le capitalisme. On va passer d'un capitalisme géré par les lois du marché à un capitalisme régulé par l'Etat. C'est cette forme de capitalisme qui va se développer pendant la période des 30 Glorieuses, correspondant au capitalisme managérial précédemment évoqué. Grâce aux politiques de stop and go, tout fonctionne bien jusqu'aux années 70 ébranlées par les chocs pétroliers. Non seulement la conjoncture se retourne mais on se retrouve devant un paradoxe. Les keynésiens ont montré que les deux grands déséquilibres économiques que sont l'inflation et le chômage, sont incompatibles. Or, dans la décennie 70, et au début de la décennie 80, l'économie est confrontée aux deux ! Keynes va alors connaître ce que les libéraux ont connu dans les années 30, c'est-à-dire une profonde remise en cause… Et, un nouveau couple théorie-politique va apparaître pour porter ce changement. L'école monétariste, avec M. Friedman, remet les idées libérales à l'ordre du jour. Le duo Reagan-Thatcher va appliquer ces idées. C'est le retour effréné du libéralisme. C'est, bien sûr, une présentation très dépouillée de l'histoire économique du 20e siècle, mais la séquence chronologique des idées est bien réelle.

Aujourd'hui, c'est la panique. Une crise comme celle là était oubliée depuis 1929. Donc, il est clair que le roi marché risque fortement de connaître la déchéance.

On l'accuse déjà de tous mes maux. L'Etat minimal, avec toute sa série de déréglementations, est au banc des accusés. Les regards se tournent vers l'Etat dont on attend protection et guérison. Il revient au devant de la scène et retrouve le rôle qu'il avait perdu depuis l'ère Reagan.

Pour atténuer cette vision manichéenne, on peut dire que la vérité est, comme toujours, dans la modération. Ce qui a crée la crise, ce n'est pas à proprement parler le marché, mais l'overdose de marché, la dérive, l'égarement. J. Stiglitz [7] commente la situation actuelle de cette façon:» L'Amérique est en cure de désintoxication» . Le libéralisme n'a jamais été l'anarchie. Ce sont ses détracteurs qui assimilent ces deux notions. Le marché est avant tout une économie de transparence et de responsabilité. C'est aussi un activité économique encadrée par des règles juridiques. En reprenant la pensée d'A. Minc [3], on peut dire que le marché et la règle de droit sont les deux faces recto-verso de la même réalité. Forcement, on va revenir à un capitalisme plus raisonnable, plus modéré, mieux compris.

Depuis la crise, le mot d'ordre dans les salles de marché est» Fly to simplicity» . Revenons à la simplicité, à nos bonnes vieilles actions et obligations. Au moins, elles, on les comprend ! Ainsi, tout laisse à penser qu'on va s'orienter vers un libéralisme ordonné, avec des garde fous, dans l'espoir de retrouver un équilibre entre les différentes sphères de l'économie: la sphère réelle et la sphère financière. Toute crise est un avertissement donné à la société, et, par là même, elle est l'occasion de refonder le modèle sur d'autres valeurs.

Nous terminerons cette réflexion par un nouvel appel à la prudence et à la modestie. Toutes les surprises sont encore possibles, car les quelques axes de réflexion que nous avons livrés sont loin d'épuiser toute la réalité économique.

Bibliographie

1. Aglietta M. : « Une crise aussi grave que celle de 1929 », Regards croisés sur l'économie, n° 3, Ed. La découverte.
2. Aglietta M. : « C'est la faillite totale d'un modèle », L'Express, 15/09/08.
3. Attali J. et MINC A. : « Crise : où va-t-on ? », L'Express, 9/10/08.
4. Attali J. : « La crise ,et après ? », Fayard, 2008.
5. Cohen D. : « Une perversion du capitalisme traditionnel », Le grand entretien, Le Monde, 18/10/08.
6. Hiault R. : « Pays riches : le FMI attend la pire des récessions depuis l'après- guerre », Les Echos, 7-8/11/08.
7. Stiglitz J. : « La crise en questions », Le Monde, 16/09/08.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Аттиа Н. **Современный кризис и капитализм** / Н. Аттиа // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 381-389.

В статье представлен экономический анализ современного кризиса через его истоки и результаты. Чтобы понять корни кризиса, необходимо поставить два существенных вопроса: почему кризис возник и почему финансовая буря превратилась в цунами, вовлекая в него всю мировую экономику. Рождение кризиса неразрывно со своим пространственным контекстом (американский капитализм, существенно отличающийся от европейского капитализма) и временным контекстом (период финансовой эйфории). Что касается второго вопроса, необходимо вернуться в начало восьмидесятых годов, когда капитализм, во времена менеджмента, поворачивается к финансам, которые достигают мирового роста. Следовательно, немедленные эффекты финансового потрясения являются автоматическими для всех стран: указатели спада являются красного цвета, и прогнозы, что касается срока депрессии, меняются.

Но возникают более глубокие вопросы: капитализм может выйти только измененным из этого испытания. Кроме того, изменения, несомненно, произойдут на обоих фронтах, которые соответствуют.
Ключевые слова:

Аттіа Н. **Сучасна криза і капіталізм** / Н. Аттіа // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 381-389.
У статті представлений економічний аналіз сучасної кризи через його витоки і результати. Щоб зрозуміти коріння кризи, необхідно поставити два істотні питання: чому криза виникла і чому фінансова буря перетворилася на цунамі, залучаючи до нього всю світову економіку. Народження кризи нерозривно зі своїм просторовим контекстом (американський капіталізм, істотно відмінний від європейського капіталізму) і тимчасовим контекстом (період фінансової ейфорії). Що стосується другого питання, необхідно повернутися в початок з восьмидесятих років, коли капіталізм, за часів менеджменту, повертається до фінансів, які досягають світового зростання. Отже, негайні ефекти фінансового потрясіння є автоматичними для всіх країн: покажчики спаду є червоного кольору, і прогнози, що стосується терміну депресії, міняються. Але виникають глибші питання: капіталізм може вийти лише зміненим з цього випробування. Крім того, зміни, поза сумнівом, стануться на обох фронтах, які відповідають обом істотним характеристикам минулого періоду.
Ключові слова: капіталізм, криза, фінанси, спад.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского

Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 390-398.

УДК 658.818:004.7

TOWARDS A NEW MODEL OF CONSUMER'S COMPETENCIES THROUGH THE APPLICATION OF THE SMELL WEB: THE "EXHALIA PROJECT"

Bonnemaizon A., Curbatov O., Gallicher M.L.

Université de Pau et Pays de l'Adour, Université Paris 12, Paris, France
Université Paris 13, IUT de Saint-Denis, Paris, France
EDF R&D, Paris, France
E-mail: audrey.bonnemaizon@edf.fr

This communication reports on the progress of a research based on a conceptual analysis of consumer's competencies, as defined in marketing research and aims at proposing a new model of competencies for a better understanding of the value created by the consumer and the firm. The conceptual framework is illustrated by the use of the Smell Web (Exhalia Project). This illustration is elaborated from a secondary exploitation of a qualitative research. This communication takes into account the polysemy of the notion of competence and tries to contribute to the enrichment of current theoretical and managerial works on value co-creation.

Key words: Competence, consumer, marketing, management, smell web

Introduction

The Service Dominant dominant logic (S-D Logic) introduced by Vargo and Lusch (Vargo and Lush, 2004; Lusch and Vargo, 2006; Vargo and Lusch, 2008), by contrast with a product dominant logic (G-D Logic) centred on the maximization of the profit and the efficiency of the functions of production and marketing, offers a theoretical anchoring to current phenomena like co-conception, co-production, co-determination or co-innovation of services.

Indeed, for these authors, the consumer is always a co-creator of value (Vargo and Lusch, 2008a). Their opinions stand in contrast to views of conventional marketing, which targets and captures consumers. More exactly, the dominant logic of service suggests that the value creation is the result of a combined effect of "operant resources", defined as a set of knowledge, skills, expertise, ability, activated both by the company and the consumer (Vargo and Lusch, 2008b). However, for Brown (2007), S-D Logic suffers from the absence of empirical evidence which would permit to enrich the knowledge on the way the consumers engage themselves in a co-creation process.

Hilton and Hughes (2008) suggest that value co-creation is the output of a series of tasks realized partially by the consumer. Thus, an intermediate stage has to be considered by companies which try to manage better the process of value co-creation: the consumer task performance. The analysis of this preliminary stage is all the more crucial, in a context where the coproduction of service, component of value co-creation (Vargo and Lusch, 2008a) widespread via self-service technologies (eg. Forbes, Lukas, 2008; Cunningham et al., 2008; Reinders et al ., 2008; Curran and Meuter, 2007). Indeed, consumers are playing such an increasingly active part in the production and delivery of goods and services that they sometimes, at least partly, stand in for distributors, booking and printing their plane tickets on the Internet, choosing and creating fragrances on the web...All those activities requiring some "operant resources". These new elements involve for companies the necessity to build frameworks to understand which knowledge, know-

how or abilities their consumers require and how these latter acquire them in order to build associated learning curves (Hilton and Hughes, 2008). However, the concept of "operant resources" does not seem relevant enough to report completely the dynamics of realization of these tasks from the point of view of the consumer. Indeed, it consists of some number of heterogeneous elements (abilities, knowledge, know-how, expertise) among which the structure, the contents, the links which they maintain remain relatively vague. The notion of competence seems to be more relevant to re-articulate the diverse elements composing the concept of "operant resources ".

What does mean the fact that consumers bring into play competence in general way and, more specifically, in the context of sensorial marketing (Rieunier et al., 2006) ? In this framework, how can one understand a consumer experience or the activity that consists in choosing and consuming a product or service? This paper aims at clarifying the idea of consumer competence and enhancing current theories on the topic.

First, the focus will be on marketing research integrating the idea of competence and research in the management and education sciences in order to propose a lens through which the competencies consumers use can be read. Then, we propose to illustrate the analysis through the use of "Exhalia smell Web" which requires special customer competencies.

1. The consumer, a competent actor

1.1. Consumer competence: a poor conceptualisation in marketing research

Eight theoretical currents (lead users, meet of service, resistance of the consumer, experience of consumption, consumers' communities, consumer empowerment, consumer agency, working consumers) shaped the face of the consumer co-worker (Cova and Dalli, 2009). If each of these currents takes a different epistemological otherwise ontological point of view and distinguish themselves by the aspects of the activity of the consumer analyzed (generation of ideas, coproduction of the service, immaterial work, production of narrative, etc.), they form, however a rather complete and composite reading framework. Furthermore, beyond the heterogeneousness of these theories, the notion of competence seems to be the tacit common denominator.

The consumer empowerment movement (Denegri-Knott, Zwick and Schroeder, 2006) advocates rebalancing power in the relationship and urging consumers to take responsibility. In this scenario they have more control over their choices and the relationship by taking part in defining its terms. In the consumer agency current (Arnould and Thomson, 2005), consumers restructure the narrative of the theatre performance in which they participate. That performance requires them to create meaning for their consumption activity and for its movement in a given market world based on narrative resources they explain. The working consumer current (Zwick, Bonsu and Darmody, 2008) met underscores the deviant form of co-creation viewed as a two-pronged approach enticing consumers to implement their ability to re-appropriate the capital and means of production traditionally held by the company. The idea of the company and customers orchestrating competencies and resources lies at the core of those theories, but no sound conceptualisation of them exists yet (MacDonald and Uncles, 2007). After developing conceptual thoughts about competencies brought into play in consumption activities by

consumers, we will describe which competencies are required when firms implement sensorial marketing tools.

1.2. A proposed conceptual framework of consumption activities through the lens of competencies consumers bring into play

1.2.1. A dynamic view of competence or the "process-competence"

In the framework of consumption, we propose viewing process-competence as a set of known facts, know-how, practices and behaviours mobilised in a given situation that involves two sets of equipment (Le Boterf, 1994) consumers draw upon in order to collaborate. First comes the equipment incorporated in their person, defined in marketing mainly as their *cultural, physiological or individual resources (*Arnould, Price and Malshe, 2006; Baron and Harris, 2008), but also *social resources* defined as family relationships, consumer communities, commercial relationships (Mac Donald and Uncles, 2007). Works in the education sciences focusing in particular on technology training (Courtois, Thomas, 2003; Mottet, 2007) enable us to add *notional* and *communicational* resources to this classification. It underscores the idea of "notions" - ideas or thought patterns helping to open up questioning, orientate observation or understanding, direct analysis, organise space and time or guide action choices.

The communicational resources incorporated into consumer competence might include the ability to speak the same language as the supplier, seller or after-sales service department, make appropriate complaints, warn about dangerous products or consumer situations, give opinions, and vote or communicate on the product by relying on various media. Communicational resources can take the form of collaborative resources involving bilateral, interactive communication on, for example, the creation of personalised products. Finally, we can add, the *financial & material resources* (money and loans available for consumption).

Consumers also draw upon their environment, including family relationships, friendships and consumer communities (Arnould et al., 2006), in addition to the *commercial resources* (like communication channels, physical and technical materials, product and service offers), which they integrate into their own resources in order to co-create their experience.

1.2.2. A static vision or the "end competence"

Competence lies in consumers' ability to tap different resources, taking the form of various competent behaviours relating in particular to the consumption situation they are faced with, whether they are interacting with the company or not.

Those competent behaviours or "end competencies" include:

- *Cognitive competence* involving, in marketing, the ability to decode companies' messages and advertisements (Macdonald and Uncles, 2007) as well as the cognitive efforts made (Alba and Hutchinson, 1987; Passebois and Aurier, 2004) in the act of purchasing (search for information, creation of meaning, knowledge of rights and responsibilities). This type of competence can be found in the education sciences under

the term *cognitive* or *informational competence*[1], which are defined as the ability to identify the possible nature, scope and sources of information required; find the information effectively and efficiently; read, understand and memorise it; assess its usefulness, relevance and quality; effectively and efficiently organise it; and monitor it. The customer's *cognitive competencies* are the ability to read, interpret, memorise and organise product information.

- *Competence* that could be termed *instrumental.* It involves the consumer's ability to handle "physical" products before, during and after consumption; tools belonging to consumers (computers, peripherals, cables) available in their environment (Tricot, 2006); online computer tools; company-provided social media such as YouTube, Facebook or Twitter; interactive terminals; websites; tools letting people create their own personal products; and representation tools (labels, invoices, estimates, schedules of specifications, instructions, electronic meters, etc.). This definition is proposed by some marketing researchers who prefer taking a broader approach. To them, consumers' instrumental competencies echo the coordinated, masterful use of a technique, technology or know-how to perform another task, such as verbalising expectations understandable by the company (Lüthje, 2004). Bringing instrumental competence into play might also involve relying on a certain number of social resources, such as friendships, professional relationships or online networks (Macdonald and Uncles, 2007) in order to reach a given goal: use of the term *relational competencies* seems appropriate here.
- *Competence more directly connected to the use* of a product, service or media (Internet), which helps to open up access to a legitimate message about the product, service or media in question or even to propose other uses and functions. Von Hippel (1978, 1986, 1999, 2005; Béji-Bécheur and Gollety, 2007) and, more recently, Berthon et al. (2007), in particular, have done marketing research on those competencies. They are similar to the idea of *metacognitive competence* (Mottet, 2006), which involves implementing creative abilities: creating new representations, fresh knowledge and heuristic solutions to practical issues dealing with consumption and shifting meanings or creating new ones.

We have sought to classify customers' competence for a better understanding of consumer activities generated by purchasing, subscribing to, using and experiencing a product or service, but they are not implemented in isolation from one another. They are interdependent. For example, *instrumental competencies* depend on prior knowledge of the technical tools' functions (notional resources) and the ability to mobilise them (in other words accumulated *cognitive competencies*) depending on the market situations consumers live.

1.2.3. A conceptual framework

The resources mobilised must be identified in order to distinguish those competencies. They consist of knowledge, know-how, practices and behaviour patterns

[1]By information we mean any form of explicit and tacit knowledge (oral, written, visual, sound, video, smell, etc.) from any source (human or media) transmitted by any means (print, electronic, local, networks, etc.).

used in a given situation, whereas competencies lie in individuals' ability to tap various resources in each of those areas. With regard to the dynamic and static visions of the competence and as we try to describe it in figure 1., consumption-related activities can be understood as bringing into play a certain number of instrumental, relational, cognitive, use or metacognitive 'end competencies' stemming from the consumer's own notional, cultural, communicational, collaborative and physiological resources available in his or her environment whether it is commercial (communication channels, technical tools for interacting with the company) or not (social resources, including online) and from which individuals draw in order to consume.

2. One illustration of our conceptual framework

We present in this paper the illustration associated with the resources integrated and the competencies activated by the customer in the framework of the Exhalia project implementation.

2.1. Research method

We choose to elaborate the illustration in order to show the multiple integrated resources mobilized by the consumer and competent behaviours he could activate in some situations of consumption and in particularly to create value-in use around sensorial marketing tools.

The illustration was built from the project "Exhalia" launched by the R&D of France Telecom in 2003 in which we participated, which is re-analysed through our conceptual framework of the consumer competence. Thus, we proceeded to a secondary analysis of qualitative materials (Dargentas et al. 2009). Indeed, this type of analysis presents some interest to improve the qualitative research by allowing the accumulation of knowledge thanks to a new questioning of the set of data.

The Exhalia "Smell Web" project was elaborated with the researcher as both the designer of this project and producer of marketing knowledge. In this way, the researcher contributes to the emergence of new scientific representations and knowledge which are procedural and non-substantive, and which aim to provide a guide to "organisational engineers" and which can subsequently be used by other companies to solve complex problems. Thus, our experience in designing marketing and R&D projects, allows us to propose methodological reference in the framework of projects co-built with a firm (Curbatov, 2009). More precisely, two types of study were conducted:

- qualitative tests in 2003-2004 for the study of uses and perceptions, people's behaviour towards this innovation at France Telecom's R&D Department;

- an empirical study, conducted in 2005-2009 at the IUT in Saint-Denis-University Paris 13 to validate the conceptual aspects of *Knowledge Marketing*.

This research was carried out thanks to the scientific partnership between the City of Grasse and the France Telecom R&D division, based on research work.

2.2. Using the « Exhalia Smell Web »: project Exhalia

The *Exhalia* concept aims to:

- diffuse fragrances in synch with data, images and/or sound, transmitted by a telecommunications network;
- perfume the content of the Internet, television, web, DVD in real time, but more generally, all telecommunication and multimedia forms.





The www.exhalia.com portal, created and managed by France Telecom R&D in 2003 and transferred to Exhalia Corporate in 2004, federates olfactory sites and multimedia forms. Several professionals from the worlds of perfumery, gastronomy, education, relaxing video companies, project partners, wish to try it out on their respective sites by including a 'scented' dimension such as city of Grasse. In order to promote the image of the world capital of perfume and this tourist "product", the city of Grasse perfumed six web pages of www.ville-grasse.fr with the specific city fragrances (rose, jasmine, lavender, thyme-rosemary, etc.) associated to places of interest (fields of roses and lavenders, culinary recipes) or to the main events (the Jasminade Party or the 'Exporose' trade shows). Instrumental competencies are required on behalf of the consumer to use relevantly the equipment which diffuses fragrances and to be able to navigate through scented websites. The use of the site also implies the involvement of cognitive competencies (to read, to memorize information, to recognize perfumes, to create a knowledge on "usages" of the city) which beforehand require the mobilization of notional and social resources (main notions about perfumes, knowledge about the main tourist places and about the actors of the tourism in Grasse) and commercial ones (images, texts presented on the perfumed web site). The creation, the "composition" of his personal touristic road trip from the city of Grasse's smell website means finally the activation of metacognitive or use competencies (see table 1.)

Conclusion: originality and limits

Following Vargo and Lush (2004), we argue that value resides in consumer actions, interactions, projects (Schau et al., 2009) that acquired resources and brought into play competencies make possible or support. However, these resources and competencies have not been clearly linked and overall classified to highlight the different forms of value created. A theoretical model of consumption activities based on the concept of competence and the typology of resources and competencies which it implies enables to enrich the current marketing works. Thus, the main contribution of this conceptual analysis lies in proposing a detailed and dynamic model of consumer competence going beyond the cognitive expertise concept (Alba and Hutchinson, 1987). This conceptual framework shows that competence is a dynamic process rather than a static state. It stems from the mobilization of consumers' own various resources (notional, physiological, sensorial, individual or social, communicational, cultural, and financial) and of those the

company provides and their mobilization results in three main types of competencies: instrumental, cognitive, and use or metacognitive.

Table 1

Examples of resources and competencies brought into play by the Exhalia consumer

SmellWeb	**Integrated resources**	**Competencies brought into play**
City of Grasse	*Notional resources:* notions about perfumes and about specific associated touristic web sites (about areas, food, festivities…) *Social resources :* knowledge about the main tourist places and about the main actors of the tourism in Grasse *Cultural resources :* specific knowledge about the city of Grasse's perfumes *Physiological, sensorial resources:* physical conditions linked with fragrances perception and sensorial emotions *Commercial resources (channels of communication)* : website and tourism offices, events created by the city *Financial and material resources:* equipment to diffuse perfumes, diffuseur de parfums, driver, computer, Internet connexion	*Instrumental competence* : Capacity to navigate through the website of the city (6 smell websites) using the required equipment *Relational competence* : Capacity to contact tourism offices or the website administrator *Cognitive competencies :* • *Informational competence*: Capacity to process information provided by the website simultaneously with fragrances diffusion • *Use competencies :* Capacity to download from the city website and from perfumed pages documents and to use them Capacity to create its own road trip in Grasse • *Metacognitive competence* : Capacity to make the link between fragrances and websites to be able to create its own road trip

The specific case of using the smell web shows that consumers have to mobilize more than in other consumption situations, intangible resources (physiological and sensorial ones) in order to be able to use it advisedly. It highlights the importance for marketers to involve consumers very early in the process of smell web conception and to develop new methodologies to benefit from this customer tacit knowledge (Curbatov, 2003). Thus, in our opinion, this conception of competence enable to understand more what the consumer "makes" in the activities bound to the consumption of a product or a service. This conceptual and operational framework of analysis could help organizations to combine better consumers' resources with their own resources to design multisensory applications like smell web or more generally, products, services, self-services technologies, etc…

Bibliography

1. Alba J.W. & Hutchinson J.W. (1987). Dimensions of customer expertise. Journal of Consumer Research, 13, 446-449.
2. Arnould, E.J., Price, L.L. & 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 & S.L. Vargo (Eds.). Armonk, NY, ME Sharpe, 320-333.
3. Arnould, E.J. & Thomson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of research. Journal of Consumer Research, vol. 31, 868-882.
4. Baron, S. & Harris, K. (2008). Consumers as Resource Integrators. Journal of Marketing Management, vol. 24, 2, 113-130.
5. Béji-Bécheur, A. & Gollety, M. (2007). Lead User et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation. Décisions Marketing, 48, Oct-Dec, 21-34.
6. Berthon, P.R., Pitt, L.F., McCarthy, I. & Kates, S.M. (2007). When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers. Business Horizons, Vol. 50, 39-47.
7. Brown, S., (2007). Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing. Marketing Theory, 7(3), 291-300.
8. Courtois, Y. & Thomas, E, (2003). Evaluation des compétences exigibles en cycle central. Mémoire professionnel, IUFM Nord Pas de Calais, Unité de Formation Disciplinaire.
9. Cova, B. & Dalli, D. (2009). Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?. Marketing Theory, 9, 315-339
10. Cunningham, L.F. Young, C. E., & Gerlach, J.H. (2008). Consumer views of self-service technologies. Service Industries Journal, 28, 6, 719-732
11. 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.
12. Curbatov (2009). Apprendre ensemble : possibilité de coopération entre le secteur privé et université ». CESI-Académy Europe Symposium, Malmö Suède, 28-30 octobre.
13. http://www.cesi.org/academie-europe/LLL-Malmö-2009.htm
14. Curran, J.M. & 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, 283-298.
15. Dargentas, M., Brugidou, M., Le Roux, D., & Salomon, A.C. (2009). L'analyse secondaire en recherche qualitative. Paris : Lavoisier .
16. Denegri-Knott, J., Zwick, D. & Schroeder, J.E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. European Journal of Marketing, 40 (9-10), 950-971.
17. Forbes P. & 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, 316-327.
18. 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 (4).
19. Le Boterf G. (1994). De la compétence. Essai sur un attracteur étrange. Editions d'Organisation, Paris.
20. Lusch, R.F. & Vargo, S.L. (2006). Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. Marketing Theory, 6, 3, 281-288.
21. Lusch, R.F. & Vargo, S.L., eds. (2006). The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions. Armonk, N.Y., M.E. Sharpe.
22. Luthje, C. (2004). Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field. Technovation, 24, 9, 683-695.
23. Macdonald, E.K. & Uncles, M. (2007). Consumer Savvy: Conceptualisation and Measurement. Journal of Marketing Management, 23, 5/6, 497-517.
24. Mottet, M., (2007). Intégration pédagogique des TIC au préscolaire / primaire. Document de recherche, Université Laval - Faculté des sciences de l'éducation.
25. Passebois, J. & 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.
26. 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, 107-123.

27. Rieunier S., Daucé B., Dion D., Gallopel K., Maille V., Rémy E., Roullet B., Siekierski E. (2006). Le marketing sensoriel du point de vente. Dunod, Paris.
28. Schau, H.J., Muniz A.M. & Arnould E. (2009). How Brand Community Practices Create Value. Journal of Marketing, vol. 73, September, 30 -51.
29. 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.
30. Tricot, A., Drot-Delange, B., Foucaultv, B., & El Boussarghini, R. (2006). La sur-utilisation d'un instrument, effet négatif d'une compétence instrumentale ? L'exemple des compétences à naviguer sur le web. IUFM de Bretagne.
31. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008a). Service-dominant logic: continuing the evolution. Journal of the Academy of Marketing Science, 36, 1-10.
32. Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2008b). Why 'service'. Journal of the Academy of Marketing, Science, 36, 1, 25-38.
33. Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, 68, 1, 1-18.
34. Von Hippel, E. (1978). Successful Industrial Products From Customer Ideas: A Paradigm, Evidence and Implications. Journal of Marketing, 42, 1, 39-49.
35. Von Hippel, E. (1986). Lead users: a source of novel product concepts. Management Science, 32, 791-805.
36. Von Hippel, E. (1999). Creating Breakthrough at 3M. Harvard Business Review, 77, 5, 47-57.
37. Von Hippel, E. (2005). Democratizing innovation. Cambridge, Mass., MIT Press.
38. Zwick, D., Bonsu, S.K., & Darmody, A. (2008). Putting consumers to work: 'co-creation' and new govern-mentality. Journal of Consumer Culture, vol. 8, n°2, 163-196.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Боннемезон А. **По направлению к новой модели компетентностей потребителя через применение Сети Запаха: "Проект Exhalia"**/ А. Боннемезон, О. Курбатов, М.Л. Галише // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 390-398.
В статье представлено продвижение исследования, основанного на концептуальном анализе компетентностей потребителя, как определено в маркетинговом исследовании, и ставится цель предложения новой модели компетентностей для лучшего понимания стоимости, созданной потребителем и фирмой. Концептуальная структура представлена посредством Сети Запаха (Проект Exhalia). Эта иллюстрация разработана вторичной эксплуатацией качественного исследования. Статья принимает во внимание многозначность понятия компетентности и пытается способствовать обогащению текущих теоретических и организаторских работ по созданию ценности.
Ключевые слова: компетентность, потребитель, маркетинг, управление, Сеть Запаха.

Боннемєзон А. **У напрямку до нової моделі компетентностей споживача через вживання Мережі Запаху: "Проект Exhalia"**/ А. Боннемезон, О. Курбатов, М.Л. Галіше // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 390-398.
У статті представлено просування дослідження, заснованого на концептуальному аналізі компетентностей споживача, як визначено в маркетинговому дослідженні, і ставиться мета пропозиції нової моделі компетентностей для кращого розуміння вартості, створеної споживачем і фірмою. Концептуальна структура представлена за допомогою Мережі Запаху (Проект Exhalia). Ця ілюстрація розроблена вторинною експлуатацією якісного дослідження. Стаття бере до уваги багатозначність поняття компетентності і намагається сприяти збагаченню поточних теоретичних і організаторських робіт із створення цінності.
Ключові слова: компетентність, споживач, маркетинг, управління, Мережа Запаху.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского

Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 399-404.

УДК (330.133/.138+649.44):658.818

LA MISE EN RELATION DE LA VALEUR PERÇUE ET DES AXES STRATEGIQUES DE L'ENTREPRISE POUR UN POUVOIR D'ACHAT EFFICIENT DU CONSOMMATEUR (SYNTHESE SCIENTIFIQUE ET MANAGERIAL)

Curbatov O.Y.

Université Paris 13, IUT de Saint-Denis, Paris, France
E-mail: oleg.curbatov@orange.fr

De plus en plus compétent, le consommateur évalue non seulement le prix, mais aussi différentes valeurs pour faire ses choix. Dans un contexte de crise, il rationalise également ses dépenses et se concentre sur des usages essentiels, au détriment de produits à forte valeur ajoutée. Cette tendance montre la nécessité pour les entreprises de repenser l'efficience du pouvoir d'achat par le biais d'équilibrages des relations entre les valeurs.
Mots clés: valeur, sources de valorisation, Knowledge Marketing, Customer Empowerment, axes stratégiques, expériences, compétences, crise.

1. L'INGENIERIE DE LA VALEUR

Les relations entre les différentes valeurs sont perçues par le client comme des sources de valorisation efficientes par rapport au prix. Ces différentes sources de valorisation peuvent ensuite être mises en correspondance avec les axes stratégiques et opérationnels de l'entreprise. Tel est le sens de l'ingénierie de la valeur qui tente de concilier les valeurs et les intérêts.

Les sources de valorisation

Le consommateur recherche quatre types de valeurs regroupés en:
- les valeurs d'usage;
- les valeurs statutaires;
- les valeurs expérientielles;
- les valeurs de compétence.

Ce sont les relations entre différents types de valeurs qui constituent la valorisation d'une offre. Une crème de beauté concilie par exemple une valeur expérientielle de bien-être, une valeur utilitaire (hydrater la peau), une valeur épistémique (savoir utiliser le produit) et une valeur statutaire (valeur d'estime, associée à l'idée de devenir beau).

La valorisation du pouvoir d'achat consiste à mettre en regard les différentes valeurs perçues par rapport au prix. Si la perception des valeurs en relation est plus forte que le prix, alors on parle du pouvoir d'achat efficient (fig. 1).



Figure 1. Les composantes des valeurs et les groupes des sources de valorisation

Ces différentes valeurs (usage, statutaire, expériences, compétences) peuvent être mises en regard des divers axes stratégiques de l'entreprise (marché, niche, fidélité, compétence, vécu) (fig. 2).

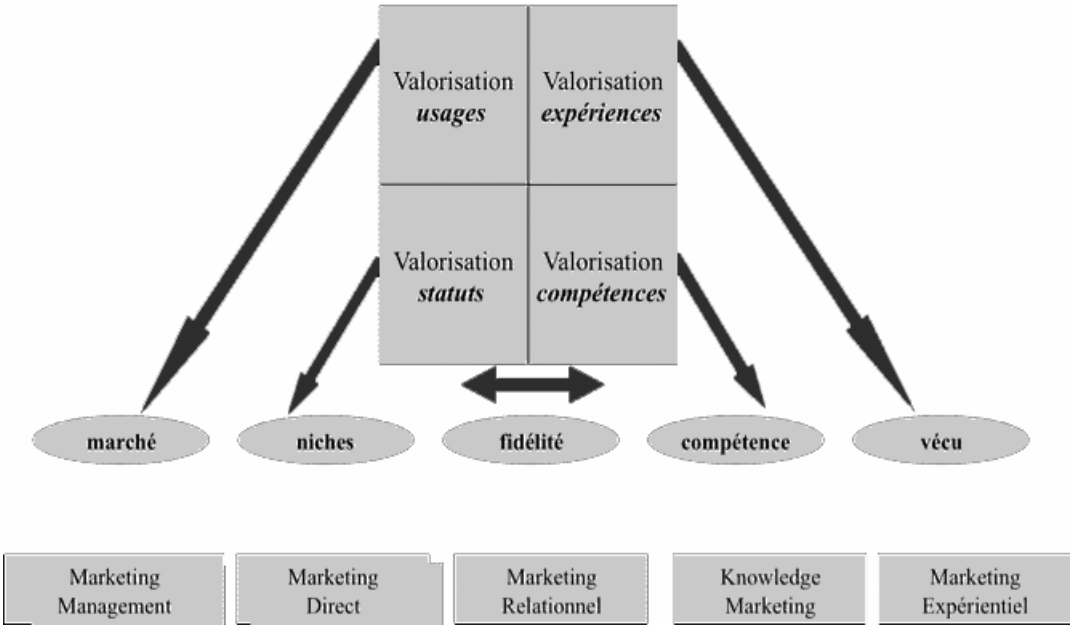


Figure 2. Les liens entre les sources de valorisation du et les axes stratégiques

2. APPLICATION A DES CAS D'ENTREPRISE

La parfumerie Galimard

Galimard est un parfumeur qui propose à ses clients de créer eux-mêmes leur parfum. Une fois un parfum élaboré, sa formule est mémorisée dans la base de données du parfumeur qui peut ainsi le refaire à la demande. En 1996, le «studio de fragrance» avait lancé l'offre à 29 euros. A partir de 2002, de nouvelles salles apparaissent et le prix est porté à 45 euros. Aujourd'hui, dans certains studios, il peut atteindre 100 euros. En 2003, le parfumeur recensait 15 000 créations.

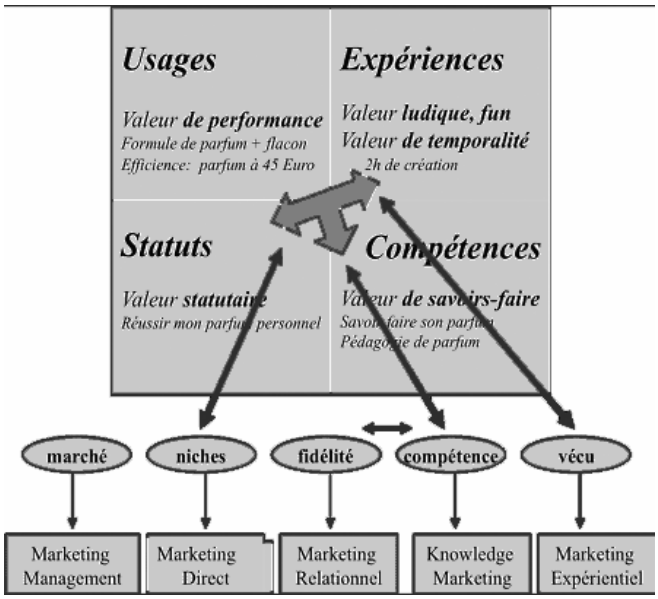


Figure 3: L'ingénierie de la valeur de Galimard

Les facteurs de réussite de cette expérience sont les suivants:

- **un équilibre entre les différentes valeurs mobilisées**: la valeur utilitaire ou fonctionnelle (se parfumer), la dimension expérientielle (expérience ludique), la valorisation épistémique (savoir composer soi-même son parfum) et l'estime de soi;
- **un équilibre entre les axes stratégiques associées aux valeurs précitées**: l'équilibre entre trois axes stratégiques (niche, vécu et compétence du client) favorise également la fidélité puisqu'un client souhaite de revaloriser à nouveau son statut, l'expérience ou sa compétences et en plus il peut commander à nouveau son parfum par correspondance;
- **une efficience du pouvoir d'achat**: la relation entre valeurs est perçue plus élevée par rapport au prix payé (45 euros) (fig. 3).

L'échec d'Essensis de Danone

L'échec d'Essensis, yaourt aux vertus cosmétiques lancé par Danone en 2007 et retiré du marché français deux ans plus tard, constitue l'exemple inverse d'un mauvais positionnement et de déséquilibrage entre les valeurs. Ce produit mobilisait en effet des valeurs utilitaires de nutrition et d'hydratation de la peau dont le lien était bien perçu par le consommateur. En revanche, il n'y avait pas de relation entre la valeur de performance du produit (effets constatés sur la peau) et la valeur d'usage (nutrition). De même, il n'existait aucun lien entre la valeur d'efficience fonctionnelle et la valeur de compétences d'utilisation puisque contrairement à ce que Danone avait fait pour Activia, aucun programme n'avait été mis en place pour apprendre aux consommateurs à bien utiliser le yaourt. Par ailleurs, le choix de niche n'était pas pertinent puisque ce produit s'adressait essentiellement aux jeunes femmes et non aux femmes mûres. Ainsi, en l'absence de lien entre les différents types de valeur, le prix était perçu comme étant trop élevé.

3. L'APPORT DU KNOWLEDGE MARKETING

On remarque à partir de cas présentés que la valeur de compétences devient plus en plus pertinent dans la constitution de l'offre, d'où la nécessité d'élaborer de nouveaux outils de segmentation fondés sur les compétences du client. Le Knowledge Marketing est une méthode opérationnelle dynamique fondée sur le croisement de deux axes: le niveau de compétences du client et son degré d'implication dans la consommation. Elle vise également à redonner le pouvoir au consommateur (consumer empowerment) en développant ses compétences. En fonction du type de compétences du client mises en jeu (cognitives, notionnelles ou instrumentales), l'entreprise pourra créer les actions et augmenter la valeur de son produit, ainsi valoriser davantage le pouvoir d'achat.

Le *Knowledge Marketing* permet de réaliser une typologie d'où se dégagent six cibles prioritaires:

- **les contrôleurs**: clients exerçant un contrôle de leurs expériences grâce à leurs compétences;
- **les experts**: clients dotés de fortes compétences et impliqués dans la vie de l'entreprise ou de communautés de pratiques;
- **les communautaires**: clients à compétences impliqués dans des communautés;
- **les référents**: clients très compétents qui agissent plutôt en fonction des références (marque, caractéristiques et attributs du produit, image, etc.);
- **les potentiels 1**: clients à compétences moyennes, peu impliqués dans l'expérience de consommation;
- **les potentiels 2**: clients impliqués moyennement dans l'expérience, ne disposant pas de compétences et de connaissances pour s'approprier pleinement leurs expériences.

A travers cette typologie, plusieurs voies de création de la valeur peuvent être envisagées:

- impliquer davantage les potentiels 1 dans l'expérience de consommation à travers des actions communautaires;
- développer les compétences des potentiels 2 à travers des actions d'apprentissage;
- faire évoluer le «Cœur de Customer Empowerment» vers les catégories «contrôleurs» , «experts» ou «communautaires» susceptibles de co-créer de la valeur et de l'apporter à une catégorie des clients «non impliqués» dans la co-création en plus aux changements organisationnels et à l'innovation à l'entreprise (fig. 4).

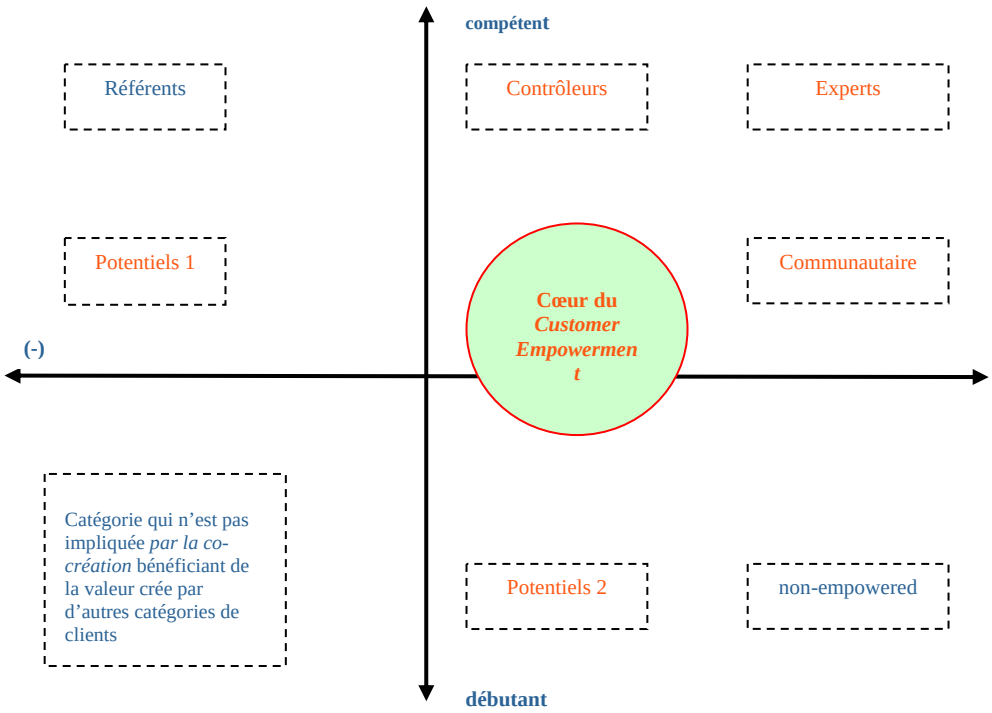


Figure 4: La typologie des clients fondée sur la compétence

Bibliographie

1. Bonnemaizon A., Curbatov O., Gluzman A., Louyot-Gallicher M. (*EDF R&D*), Pavlidis P., Podsolonko O. (2008). Le Knowledge Marketing, une voie applicative du Customer Empowerment. Essai de méthodologie basée sur les compétences client. 7ème Congres International «Marketing Trends» , ESCP-Université de Venise, 01/2008.
2. Curbatov, O., Gay M., Pavlidis P., Bonnemaizon A., Podsolonko O. (2007). La recherche sur le concept de «Customer Empowerment»et une méthode opérationnelle de «Knowledge Marketing», *CNRIUT* - IUT Thionville-Yutz, Université de Metz.
3. Bonnemaizon A., Curbatov O, Louyot-Gallicher M-C. (*EDF R&D*) (2007). Le *Customer Empowerment* et le *Knowledge Marketing*: convergences conceptuelles et méthodologiques. Journée de recherches *Ecoute des marchés*, Université Robert Schuman, Strasbourg, décembre.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Курбатов О.Ю. **Связь воспринимаемой стоимости и стратегических направлений предприятия для эффективной покупательной способности потребителя (синтез науки и менеджмента)** / О.Ю. Курбатов // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 399-404.

Все более и более компетентный потребитель оценивает не только цену, но и различные ценности при выборе. В контексте кризиса он также рационализирует свои расходы и концентрируется на основном опыте в ущерб товарам с сильной добавленной стоимостью. Эта тенденция показывает необходимость

для предприятий пересмотра эффективности покупательной способности при помощи выравнивания отношений между ценностями.
Ключевые слова: ценность, источники оценки, маркетинг знаний, полномочия потребителя.

Курбатов О.Ю. **Зв'язок сприйманої вартості і стратегічних напрямів підприємства для ефективної купівельної спроможності споживача (синтез науки і менеджменту)** / О.Ю. Курботов // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 399-404.
Все більш і більш компетентний споживач оцінює не лише ціну, але і різні цінності при виборі. У контексті кризи він також раціоналізує свої витрати і концентрується на основному досвіді в збиток товарам з сильною доданою вартістю. Ця тенденція показує необхідність для підприємств переглянути ефективність купівельної спроможності за допомогою вирівнювання стосунків між цінностями.
Ключові слова: цінність, джерела оцінки, маркетинг знань, повноваження споживача.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского

Серия «Экономика и управление». Том 22 (61). 2009 г. № 2. С. 405-431.

УДК 658.338

LES ‘‘INEFFICIENCES-X’’[1] ET PERFORMANCE GLOBALE DE L’ENTREPRISE

CHITOU I.

Université Paris 13, Paris, France
E-mail: ibchitou@yahoo.fr

Toute organisation se doit de rechercher la performance; c’est une préoccupation des managers. La complexification de l’environnement complexifiant les processus organisationnels rendait *de facto* inapproprié un modèle rigidifié de production. Désormais, il s’agit de privilégier les interconnexions des éléments constituant le système entreprise pour mieux appréhender la globalité de ses processus de création de valeur. L’ensemble des activités de l’entreprise est appréhendée et structurée comme une « *chaîne de valeur* » donnant une nouvelle vision systémique de l’activité 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 de la performance au regard de la culture productive taylorienne, on est passé à une culture de la *« lean-production »* où la performance est quantifiée et qualifiée dans un processus dynamique. Rappelons que le corollaire de la « lean-production » est le *« lean-management »* Ainsi constate-t-on que l’appréciation de la performance a changé de nature.

Key words: global processes of manufacture, manufacture, model, perfection of managerial processes, the organization of manufacture, optimization of value of clients

Introduction

Toute organisation - peu importe sa nature - se doit de rechercher la performance ; c’est une préoccupation constante et naturelle des managers ; il y va de la survie même de l’entité économique considérée. Cette préoccupation a été particulièrement ressentie dès la fin des années 70 où le modèle taylorien semblait ne plus répondre -seul- efficacement aux multiples objectifs des entreprises. En effet, la complexification de l’environnement complexifiant les processus organisationnels rendait *de facto* inapproprié un modèle rigidifié de production. Désormais, il s’agit de privilégier les interconnexions des éléments constituant le système entreprise pour mieux appréhender la globalité de ses processus de création de valeur. L’ensemble des activités de l’entreprise est appréhendée et structurée comme une « *chaîne de valeur* »[2] donnant une nouvelle vision systémique de l’activité

[1] Inefficience-X : Terme employé par H. LEIBENSTEIN pour désigner les types d’inefficacité non allocative « …sont visés essentiellement tous les types d’inefficacité provenant du manque complet ou partiel de motivation à tirer parti aussi efficacement que possible des opportunités économiques » LEIBENSTEIN H. (1986) : Micro-économique et théorie de l’efficience-X - Il n’y a pas de crise, ce n’est pas normal *in* Crise et renouveau de la théorie économique (sous la direction de D. BELL et L. kristol) ; Bonnel/Publisud, Paris (édition française) ; p. 171

[2] « 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

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 de la performance au regard de la culture productive taylorienne, on est passé à une culture de la *« lean-production »*[3] où la performance est quantifiée et qualifiée dans un processus dynamique. Rappelons que le corollaire de la « lean-production » est le *« lean-management »*[4] Ainsi constate-t-on que l'appréciation de la performance a changé de nature.

La culture de la lean-production impose une mobilisation permanente de toute l'entreprise pour :

- réduire la durée le cycle de satisfaction client (approvisionnement, production, distribution)
- réduire des en-cours et des stocks,
- réduire les effectifs assurant les tâches improductives
- éliminer la non-qualité
- assurer un meilleur niveau de service aux clients,
- assurer une plus grande capacité d'adaptation aux changements.
- etc.

Bref, il s'agit d'éliminer toutes les pertes liées aux dysfonctionnements et gaspillages afin d'augmenter la valeur perçue par le client. Ainsi s'émerge une culture de la performance dans les entreprises où, tout doit être, désormais évalué quantitativement et qualitativement, comparé, jugé, jaugé, et constamment, on doit s'assurer - normalement - que, l'ensemble des acteurs donnent le maximum d'eux-mêmes pour maintenir l'entreprise dans le champ de la compétition économique. La culture de la performance est devenue ainsi un modèle sociétal de référence.

Les performances voire la survie des entreprises sont fonction de leurs propres capacités d'adaptation au contexte économique mouvant. L'adaptation est donc une composition du développement de l'entreprise : elle est à la fois le facteur clé et le résultat de la compétition.

La culture de la performance impose un effort de poursuite d'optimisation quelque soit l'état de turbulence de l'environnement. Autrement dit, c'est s'imposer un niveau d'effort telle que la production soit toujours à l'optimum de Pareto. Dans ces conditions, seule la vision organique globale offrirait des possibilités de recherche d'efficience optimale permanente.

Rappelons que les profonds bouleversements de l'environnement économique qui s'opèrent depuis la fin de la décennie 70 ont fragilisé la position concurrentielle de nombre d'entreprises. La crise économique dont les premiers symptômes apparurent lors des deux chocs pétroliers, révéla l'acuité de la fragilité des entreprises. En effet, la crise de l'énergie qui introduisit un renchérissement spectaculaire de certains inputs, mit en exergue les inerties (inerties internes et externes) des organisations. Celles-ci furent

[3] Production « au plus juste » ou production sans gaspillage
[4] Management anti-gaspillage ou management d'élimination des causes de coûts

génératrices des états sous-optima et d’une série d’insatisfactions (insatisfactions des clients, salariés, actionnaires).

Par ailleurs, la technostructure, imprégnée d’une certaine culture bureaucratique, se trouva démunie de moyens politiques véritables pour opérer assez tôt des changements nécessaires. En sus, les diverses lectures contradictoires de la crise ont eu pour conséquence de retarder les échéances des réformes décisives et d’aggraver ainsi la situation de pans entiers des économies.

Certes, depuis le début du siècle dernier, chercheurs et praticiens ont toujours su fournir des méthodes d’adaptation de l’entreprise à son environnement (le marketing par exemple). Parfois, de simples aménagements du système productif suffisaient à atténuer, voire éliminer les dysfonctionnements qui amenuisaient la rentabilité des entreprises. Mais depuis la décennie 80, ces réponses ne sont plus capables d’assurer une efficience optimale. Les cadres analytiques habituels de références (les thèses des écoles rationaliste et sociale) deviennent quasi inopérants pour construire de nouveaux outils de poursuite de l’optimisation.

C’est dans ce contexte qu’a émergé une profonde réflexion sur la nature et les causes des dysfonctionnements aigus des entreprises dans un environnement devenu très instable, environnement qualifié d’ailleurs par A. TOFFLER de *« monde de l’éphémère »*[5]. Les apports des auteurs de disciplines diverses (sociologie, psychosociologie, économie, gestion, informatique, droit, etc) ont été d’une importance capitale dans cette réflexion. Cette démarche pluridisciplinaire a eu pour effet de favoriser l’émergence d’un courant d’analyse « *décloisonnée* » (globale) de l’entreprise[6]

En pratique, c’est au cours des années 80 que la démarche d’une gestion « décloisonnée » véritable va commencer à faire école dans les grandes entreprises. Ainsi admet-on aujourd’hui qu’une méthode de gestion décloisonnée permet d’améliorer la performance de l’entreprise. Elle constitue le référentiel d’un modèle d’organisation efficient dont le vecteur clé est la « satisfaction client »

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 la satisfaction des besoins exprimés par les consommateurs se résume en une chaîne de métiers : approvisionnement – transport – production – distribution etc . Donc, apparemment rien de nouveau ! Ce qui est nouveau, c’est plutôt la manière dont s’enchaînent et se coordonnent l’ensemble de ces activités pour répondre efficacement aux attentes des consommateurs dans un environnement très mouvant et particulièrement exigeant sur le plan de la dynamique concurrentielle.

La réponse au consommateur se trouve sous-jacente à deux principes fondamentaux aujourd’hui : le « time to market »[7] et le « time to customer »[8] au moindre coût avec la qualité irréprochable.

---

[5] Toffler Alvin : Le choc du futur, Editions Denoël/Gonthier, Paris, 1971, P. 158

[6] Probst G.J.B. et Ulrich H. : Pensée globale et management ; Editions d’Organisation (version française), Paris, 1989

[7] C’est le temps s’écoulant depuis la conception d’un produit jusqu’à sa mise sur le marché. Ce temps doit être très court

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 Production – Marché.

Au-delà de ce constat, sur ce mouvement de fond concernant cette culture de la performance, on peut – tout de même – se poser légitimement la question sur la véritable nature de la performance des organisations : est-ce que les entreprises sont-elles vraiment performantes ? Ne s'agit-il pas tout simplement d'une juste performance ?

L'objet de cet article est de tenter de répondre à cette question, sachant que l'entreprise, comme tout système organisé et complexe est souvent « truffée » d'inerties qui ne lui permettent pas toujours de se mouvoir conformément à un ordre donné ou, « parfaitement » à une logique imposée.

Structurée en deux parties, cette contribution tente de clarifier d'une part, le caractère protéiforme de la performance (ce qui rend difficile son évaluation) et d'autre part, de montrer que le poids des inerties organisationnelles ne permet pas toujours d'atteindre la performance optimale (celle qu'on aurait voulu réaliser).

I) <u>Développement synoptique du concept de performance</u>

Dans cette première partie, il s'agit d'apporter un éclairage sur les différentes approches relatives à la question sur la notion de performance, tout en essayant d'ouvrir un débat à partir des travaux des deux grandes catégories explicatives de ce concept : le modèle structuraliste et le courant des ressources.

A - Les approches

D'après Le Robert, Dictionnaire historique de la langue française[9], l'acception du mot ''*performance* '' venant de l'anglais date de la fin du XV^{ème} siècle. .Il signifie : « *accomplissement, réalisation, résultats réels* » et s'emploie dans des domaines très variés (sportif, technique, économique, organisationnel…). D'ailleurs, cet aspect est fort bien démontré par A. Ehrenberg dans son ouvrage intitulé « *Le culte de la performance* » (2008)[10] Par contre, il semblerait que le verbe '' *performe*r '' viendrait de l'ancien français « *parfournir* » composé de « *par* » et de « *fournir* ». Il peut s'agir – bien entendu – fournir des résultats. En allant plus loin dans la profondeur du concept, J. L. Austin dans ses essais philosophiques introduisit le mot *« performatif »* désignant toute énonciation qui crée une situation. « *Prononcer des mots, en effet, est d'ordinaire un évènement capital, ou même l'évènement capital, dans l'exécution (performance) de l'acte… exécution qui*

[8] C'est le temps s'écoulant entre la réception d'une commande et la livraison effective du produit commandé au client. Ce temps doit être très court.

[9] Rey A. (sous la direction de) :Dictionnaire historique de la langue française, Le Robert, Paris, 2007

[10] Ehhrenberg A. : Le culte de la performance, Hachette Littératures, Paris, 2008

constitue pour une part la visée de l’énonciation ; mais elle est loin de constituer d’ordinaire - si jamais elle le fait - l’unique élément nécessaire pour qu’on puisse considérer l’acte comme exécuté… Parier n’est pas…simplement prononcer les mots ‘je parie’ … : quelqu’un pourrait les prononcer sans que nous accordions qu’il a effectivement, ou au moins complètement accompli un pari. Pour nous en convaincre, supposons, par exemple, que nous déclarons notre pari après la course… En plus de la formulation des mots, qui constitue ce que nous avons appelé le performatif, il faut généralement que nombre de choses se présentent et se déroulent correctement, pour que l’on considère que l’acte a été conduit avec bonheur ». En somme, « *Dire une chose, c’est la faire* »[11] Comme le souligne B. Stiegler (2004), *«… la performance est en quelque sorte le processus de la perfection, d’une perfection qui se forme, qui se fait. Car la performance est essentiellement de l’ordre du faire, comme nous allons le retrouver dans le concept de performativité* »[12]

Au-delà de ces acceptions, pour ne prendre en considération que le domaine qui nous intéresse, il convient de retenir la définition donnée par le lexique de gestion[13] : « *degré d’accomplissement des buts, des objectifs, des plans ou des programmes que s’est donnée une organisation »*

En considération de tout ce qui précède, deux questions nous viennent à l’esprit :

Premièrement : comment atteindre ces résultats (performance) que se donne l’organisation ? Sur la base des travaux de Meyer (1994), d’après V. Boussard (2008), la gestion est le moyen de les atteindre. D’une manière générale, « *la gestion est à la fois la pratique et la science du gouvernement, des organisations et plus particulièrement des entreprises. Mais gouverner c’est prendre et exécuter des décisions dans de nombreux domaines »* (D. Soulié et D. Roux)[14]. Plus précisément encore, le PCG[15] 82 souligne que la gestion est « *la mise en œuvre des ressources de l’entreprise en vue d’atteindre les objectifs préalablement fixés dans le cadre d’une politique déterminée* ». Considérée alors comme *«une norme sociale relative aux objectifs fixés aux entreprises* »[16], la notion de performance prendra tout son sens à partir du moment où les dirigeants sont amenés à rendre compte des effets de leurs décisions, c’est-à-dire *« informer régulièrement les actionnaires des résultats* »[17]. D’après V. Boussard, cette nécessité d’informer les associés ne date que de la fin du XIX^{ème} siècle. Cela suppose donc une responsabilité des dirigeants de porter à la connaissance des propriétaires de l’entreprise, ce qu’ils ont fait des ressources qui leurs sont confiées, c’est-à-dire, justifier de leurs actes, actions et les effets induits.

[11] Austin J. L. : Quand dire, c’est faire,Editions du Seuil, 1970, pp. 43-48 ;
[12] Stiegler Bernard : Performance et singularité ; *in* : Heilbrunn B. (sous la direction de) : La performance, une nouvelle idéologie, Editions La Découverte, Paris, 2004, p. 209.
[13] Martinet A-Ch. Et Silem A. (sous la direction de) : Lexique de gestion, Editions Dalloz, Paris 1991.
[14] Soulié D. et Roux D., Gestion, PUF, Paris 1992, p. 9
[15] Plan Comptable Général
[16] Boussard V. : Sociologie de la gestion. Les faiseurs de performance, Editions Belin, Paris, 2008 ; p. 110
[17] Idem

Autre question fondamentale : comment mesurer ces résultats ? La réponse est donnée en ces termes : en créant « *des critères et ratios comptables simple au début, progressivement complétés par d'autres calculs financiers plus complexes : Cash Flow ou Pay Back, par exemple. Des critères de performance non financiers sont également inventés : mesure de qualité, part de marché, etc.* »[18].

Pour faire court, au regard de ces différentes définitions, le concept de performance peut donc - dans une certaine mesure - être rapproché de celui de l'efficacité c'est-à-dire du rapport entre des résultats obtenus et des objectifs fixés. C'est d'ailleurs ce que F. Julien (1992, 1996 et 2005)[19] a mis en exergue dans ses essais philosophiques. En effet, considérant que l'efficacité c'est la stratégie, par analogie, il peut être accepté que la performance soit elle-même de la stratégie (en tant que moyen pour tirer un avantage du jeu concurrentiel en se basant sur une ou plusieurs compétences, performances ou qualités distinctives), mais aussi, elle est le résultat d'une stratégie. Entre performance et stratégie, il y a fondamentalement une relation bijective. Sans excès de langage, il conviendrait d'admettre que la performance relève de la stratégie et en même temps, elle est aussi d'ordre de la « stratégie » et stratégique.

Dans ces conditions, il est défini la performance de l'entreprise *« par l'amélioration de sa compétitivité, donc de ses résultats. Si la vision est juste, elle n'en est pas moins incomplète. En effet, la performance d'entreprise se réalise avant tout par rapport à ses ambitions déterminées dans ses propres objectifs stratégiques. Elle se vérifie ensuite sur ses marchés. La performance d'une entreprise est avant tout, d'être compétitive sur ses marchés, conformément à ses choix stratégiques. Il ne peut pas y avoir d'autre performance d'entreprise hors de sa réussite stratégique. Cette réussite passe par l'adéquation durable de l'offre, de ses produits et de ses services, aux attentes des marchés, en intégrant dans la réflexion, l'omniprésence des concurrents principaux.*

En vision interne, la performance est en fait la traduction de sa compétitivité sur ses marchés. Aujourd'hui, la performance se définit plus communément comme la capacité à améliorer le rapport général : valeurs reconnues par le client/coûts des moyens nécessaires à cette création de valeur »[20] Cette vision est également partagée par J.-H. Jacot et al. (1996) dans des termes suivants : « *Désormais, au niveau marchand, la performance doit s'évaluer de manière au moins autant extrinsèque qu'intrinsèque à l'entreprise. En d'autres termes, à ce niveau, on quitte l'espace des seuls ateliers et services connexes, pour se situer au niveau de l'entreprise à la fois prise toute entière et immergée dans les marchés amont et aval. Du même coup, on passe de la notion de productivité, ou aptitude à bien produire, à celle de compétitivité, ou aptitude à bien entrer en compétition sur les marchés. La compétitivité ne se mesure alors plus par un*

[18] Idem

[19] Julien F. : La propension des choses Pour une histoire de l'efficacité en Chine, Editions du Seuil, Paris 1992 /Traité de l'efficacité, Editions Grasset & Fasquelle, Paris, 1996./Conférence sur l'efficacité, PUF, Paris, 2005

[20] Castelnau J., Daniel Loïc et Mettling B. : Le pilotage stratégique. Mobiliser l'énergie collective, Edition d'Organisation, Paris, 1999, p. 73.

rapport output/input, mais par une différence entre la valeur et le coût »[21] Il transparaît de ce passage, une approche un peu globale du concept performance.

Au-delà de ces deux questions, il est à noter que les objectifs de la performance peuvent varier d’une entreprise à l’autre. Dans ces conditions, il est donc à relever que « *la performance est relative. Et jamais monologique. Elle dépend en dernier ressort du critère que l’on se donne ou de la combinaison de critères. Ces critères dépendent eux-mêmes de la définition de la performance et il existe plusieurs définitions possibles de cette dernière »*[22]. Dans le même ordre d’idées, Ch. Roux-Dufort (2004) va émettre des réserves quant à la nature de la performance de l’entreprise : « … *La performance d’une entreprise est plus problématique, mais régulièrement ramenée à la part de marché, au cours boursier, à la croissance du chiffre d’affaires ou du résultat opérationnel. Lorsque ces normes sont tenues comme définitives et comme l’étalon unique de mesure de la réussite, la recherche de performance fait peser une pression sur les indicateurs qui la définissent. Elle laisse dans l’ombre toute une série d’équilibres considérés comme non significatifs alors qu’ils contribuent à maintenir l’entreprise sur sa trajectoire. Elle réduit considérablement le champ d’attention pertinent des organisations et installe des filtres puissants de sélection et de traitement de l’information* »[23]

Somme toute, au regard de ces différentes approches, il est aisé de dire que la performance a un caractère polymorphe et multicausal. Elle est finalement, fonction des objectifs clairement définis par les dirigeants et pouvant faire l’objet des évaluations quantitatives et qualitatives. Puisqu’il en est ainsi, il est à constater que ses modèles explicatifs sont aussi multiformes.

B- Les modèles explicatifs de la performance

L’abondante littérature, sur la question de la performance des entreprises, a fait schématiquement, l’objet des regroupements pour n’identifier que deux courants principaux d’explication de la performance : le courant fondé sur le paradigme SCP (Structure - Comportements - Performance) et le modèle des ressources et des compétences (D. Durand)[24]

Le modèle SCP établit les relations entre les structures des industries, les comportements des firmes et la détermination des performances. D’une manière succincte, les performances de l’entreprise sont fonction de la structure et du comportement. Pour ce qui est de ce modèle (à caractère structuraliste), il est d’abord fondé pour une part essentielle, à partir des travaux des économistes industriels de l’université d’Harvard, grosso modo sur la période 1930-1960 (A. Berle, G. Means, E. Mason J. Bain, D. Wallace…) puis, renouvelés et complétés par les différents développements de M. Porter sur l’analyse concurrentielle (courant des années 80). Mais, plus généralement le modèle SCP est d’abord et fondamentalement une analyse « *porterienne* » de la performance. Cette assertion trouve sa justification dans le passage suivant : « *Pour Porter…, les*

[21] Jacot J-H. et Micaelli J-P. (coordonnateurs): La performance économique en entreprise, Hermès, Paris, 1996, P. 22

[22] Boussard V. : op. cit. P. 110.

[23] Roux-Dufort C. : La performance, antichambre de la crise in La performance, une nouvelle idéologie ; op. cit. p. 149

[24] Durand R. : Entreprise et évolution économique, Belin, Paris, 2000

déterminants de la performance que sont la chaîne de valeur et le système de valeur expliquent la possibilité d'obtenir un avantage concurrentiel soutenable. La chaîne de valeur est l'ensemble des activités principales réalisées par une entreprise depuis l'approvisionnement jusqu'au service après-vente. Chaque activité est évaluée en fonction de la valeur créée et de sa contribution à la marge totale de l'entreprise… L'idée centrale est que pour obtenir une performance maximale, il faut gérer le mieux les activités les plus rentables au sein du système ».[25] Il est à comprendre donc par là, qu'il y a des activités non génératrices de valeur, et par conséquent, il n'est pas nécessaire d'y porter une attention soutenue. Il revient à admettre qu'il y ait certaines activités (performantes) qui subventionnent celles qui ne le sont pas. En somme, la performance n'est pas totale mais partielle.

Voyons maintenant l'explication fournie par le « *courant des ressources et des compétences* ». D'abord, il convient d'entendre par ces dernières, l'ensemble des moyens physiques et non physiques nécessaires qu'une entreprise détient - à un moment donné- et susceptibles de varier en fonction des évolutions de l'environnement ; ils lui permettent de répondre efficacement aux besoins du marché par la maîtrise de l'art de savoir les combiner d'une manière optimale. Autrement dit : *« Les ressources sont de deux types : soit physiques (usines, équipements, terrains, matières premières, produits semi-finis, stocks) ; soit humains (travail qualifié ou non, personnel administratif, financier, juridique, technique, et de direction). Plutôt que de la détention à proprement parler de ces ressources, c'est la manière dont elles sont utilisées selon les possibilités qu'elles contiennent qui est cruciale pour l'activité de l'entreprise* ».[26]

Au préalable, il est à rappeler que dans la théorie classique de la firme, la performance c'est-à-dire la croissance de l'entreprise s'est expliquée par l'allocation et l'utilisation efficientes des facteurs de production. Mais, au regard des évolutions des environnements et de leur complexité, l'analyse classique devient assez partielle pour cerner véritablement les facteurs structurant le processus de croissance des entreprises. La nécessité de trouver des justifications plus pertinentes va favoriser l'émergence du courant des ressources constitué fondamentalement à partir des travaux .d'Edith Penrose. *« Pour E. Penrose, il est en outre clair qu'un état optimal d'équilibre n'est jamais atteint dans une firme…Au contraire, la firme planifie son expansion en fonction de la demande des consommateurs qu'elle juge pertinente, donc sur ses opportunités de production, en comptant sur les ressources qu'elle hérite du passé et sur celles qu'elle doit se procurer sur les marchés. En fait toute possibilité de croissance est conditionnée par la combinaison adéquate entre les différents types de ressources étant entendu que l'on peut les utiliser différemment, et les renouveler. La croissance de la firme permet de plus nombreuses et de potentiellement meilleures combinaisons de ressources et de services…* »[27] Il va sans dire que la performance d'une entreprise est fonction du potentiel de ses ressources et de son utilisation. «*… Ce qui caractérise une entreprise est la manière dont l'autorité gestionnaire emploie les ressources à sa disposition… La théorie des ressources postule que c'est l'utilisation des services potentiels des ressources qui définit*

[25]Durand R. : op. cit., p.154
[26] Durand R. : op. cit. P. 168
[27] Durand R. : Entreprise et évolution économique op. cit. PP. 168-169.

la performance de l’entreprise »[28] En effet, dans les pratiques stratégiques, certaines entreprises peuvent bâtir leurs compétences distinctives (tout ce qui distingue fondamentalement une entreprise de ses concurrents et qui lui procure un avantage concurrentiel décisif) sur les ressources spécifiques dont elles disposent. L’entreprise est d’abord un agrégat de ressources. Toute activité, même la plus minime nécessite toujours une mobilisation de ressources diverses. « *Les entreprises ne sont pas des producteurs, ce sont des assembleurs de ressources et d’aptitudes individuelles et organisationnelles. Les causes de l’évolution économique et de l’histoire de la performance des entreprises ne sont donc pas principalement à trouver dans les produits proposés ou les industries en rivalité. Elles se situent au niveau des trajectoires suivies par les ressources (la technologie, l’augmentation des capacités de mémoire des disques durs, les possibilités de gravage des microprocesseurs, la capacité de charge des fibres optiques, etc.) mais aussi des trajectoires des aptitudes des organisations (la clairvoyance des dirigeants, les politiques de recrutement et de rémunération, la structure formelle et informelle de l’organisation*) »[29].

En résumé, la performance de l’entreprise - selon ce courant - dépend du potentiel de ressources en possession et de l’habilité organisationnelle spécifique dont l’entreprise peut faire preuve lors des processus de leur transformation. « … *Ce sont les ressources et aptitudes, leurs propriétés et leurs transformations qui sous-tendent la possibilité pour les entreprises de créer des variations à l’origine d’avantages concurrentiels, de performance relative supérieure et de croissance… Une entreprise performante à moyen et long termes est une entreprise vivante qui parvient à laisser évoluer les ressources et aptitudes stratégiques qu’elle détient* ».[30]

Une fois que, cet éclairage – certes, assez synthétique – est apporté sur le concept, il convient donc d’esquisser modestement, une possibilité de synthèse des deux modèles explicatifs de la « *performance* », pour prendre en compte davantage la dimension de la complexité qui caractérise aujourd’hui le système Entreprise/Marché.

C- Autre essai d’approche explicative

D’abord, doit-on considérer que les deux modèles explicatifs de la performance : le modèle structuraliste fondé sur le paradigme SCP (Structure – Comportement – Performance) et le courant des ressources et des compétences (RC) s’opposent ou se complètent. Si d’aucuns admettent qu’ils s’opposent, alors, cette vision dichotomique ne nous satisfait guère au regard de la complexité du système Entreprise-Marché. Dans ce cas, cette approche (de notre point de vue) reste encore fondée simplement sur le fait qu’il existe d’un côté l’entreprise et de l’autre le marché. Or, l’entreprise et le marché constituent un ‘‘tout’’ parcouru par des flux (flux informationnels, flux physiques et flux financiers) ; donc, il y a lieu de considérer que dans le système Entrepris-Marché, l’ensemble des éléments constitutifs sont en interaction dynamique. Dans ces conditions,

[28] Durand R. : Entreprise et évolution économique op. cit. P.166 et P. 171
[29] Durand R. : Performance de l’entreprise, sélection économique et liberté individuelle, in La performance, une nouvelle idéologie, op. cit. p. 129.
[30] Durand R. : Performance de l’entreprise, sélection économique et liberté individuelle, in La performance, une nouvelle idéologie, op. cit. pp. 130-132.

les activités ne peuvent pas être appréhendées d'une manière séquentielle, mais plutôt de façon globale. Par exemple, une erreur sur la qualité 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).

A cette vision dichotomique de la performance, il conviendrait de soutenir une approche holistique de la performance ; donc, le modèle SCP et le courant RC pourraient analytiquement se compléter pour mieux cerner les mécanismes générateurs de la performance globale de l'entreprise. En effet, l'optimisation de l'entreprise doit être appréhendée globalement ; elle ne doit pas être le résultat de la sommation des optima

Nous défendons cette dimension de la performance parce que nous considérons que l'entreprise n'est pas simplement comme le définit J. Peyrelevade « *…un organisme structuré autonome qui élabore des biens et services en vue de satisfaire des besoins exprimés sur le marché par les consommateurs, ou par d'autres entreprises »*[31] mais plutôt un système combinatoire de quatre piliers : **acteurs** (compétences, savoir, savoir-faire, savoir être, savoir pourquoi, savoir comment), **organisation** (les différentes fonctions combinées « *organiser pour produire efficacement* »), **moyens** (physiques : investissements, terrains, bâtiments, machines, matières 1[ères], outils de traitement de l'information, etc.) et l'**environnement** (marché, technologie, Etat, concurrents, fournisseurs, clients, associations des consommateurs, économie, écologie…) en vue de satisfaire au mieux le client en assurant des efficiences productive, allocative et contractuelle. Cette approche tend à fusionner, les deux dimensions explicatives de la performance (SCP et RC). Alors, l'entreprise, système[32] fini relié d'une manière symbiotique à l'environnement, un système infini, offre donc la possibilité d'une pensée managériale globale et autorise *in fine* une démarche englobante de la recherche de la performance globale.

Le système Entreprise-Marché est très complexe d'où la nécessité de développer une pensée globale et complexe pour réduire voire maîtriser la complexité[33] du système lui-même afin d'optimiser chaque maillon de la chaîne des activités.

Partageons cette vision organiciste de l'entreprise, la question qui nous vient à l'esprit - au regard de la complexité du système Entreprise/Marché - est de savoir : comment – par nos possibilités de calcul – il peut être évalué la performance globale sur le plan pratique? La difficulté, c'est que la performance voire la performance globale n'est pas monocausale mais, plutôt multicausale. Cette difficulté est clairement soulignée par E. Marcon, O. Sénéchal et P. Burlat (2003) dans des termes suivants : « *La performance peut*

[31] Peyrelevade J. : Economie de l'entreprise ; Fayard, Paris, 1989, p.19

[32] « 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 – Résourdre les problèmes complexes Les Editions d'Organisation, Paris 1989, p. 32

[33] « 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

être unique, si l’objectif n’est associé qu’à un seul critère : c’était le cas dans les systèmes tayloriens où l’on cherchait en priorité la maximisation de la productivité. Aujourd’hui, la performance est multicritère, elle prend en compte la globalité des facteurs pertinents pour la satisfaction des clients. … L’évaluation de la performance est polymorphe… »[34]. Or, comme nous le savons, le modèle taylorien n’est plus approprié pour cerner cette dimension englobante compte tenu de la mutation des organisations, il va de soi que l’approche monocritère reste peu pertinent. Par ailleurs, J.-H. Jacot et J.-P. Micaelli (1996), dépassant certes, la vision taylorienne de la performance, réduisent cependant l’évaluation de la performance globale à la « *différence entre valeur et coût* ». Leur approche se résume dans des termes : « *Désormais, au niveau marchand, la performance doit s’évaluer de manière au moins autant extrinsèque qu’intrinsèque à l’entreprise. En d’autres termes, à ce niveau, on quitte l’espace des seuls ateliers et services connexes, pour se situer au niveau de l’entreprise à la fois prise toute entière et immergée dans les marchés amont et aval. Du même coup, on passe de la notion de productivité, ou aptitude à bien produire, à celle de compétitivité, ou aptitude à bien entrer en compétition sur les marchés. La compétitivité ne se mesure alors plus par un rapport output/input, mais par une différence entre la valeur et le coût »*[35]

Il transparaît de ce passage l’idée que, la performance de l’entreprise ne peut plus être seulement cernée à partir des activités de l’environnement interne et qu’il faut prendre en considération aussi, la dimension « Marché ». Or, il est évident que dès lors que la variable environnementale est prise en compte, on rentre dans l’ordre de la complexification. Dans ces conditions, peut-on vraiment appréhender rigoureusement tous les éléments pouvant structurer la formation (ou l’évaluation) de la « performance » ? Ne serait-on pas tenté de porter une attention distante sur certaines activités dès lors qu’il est jugé que celles-ci ne font pas partie de la préoccupation stratégique soutenue du manager.

D – L’entreprise, performante ou juste performante ?

D’abord, il est à souligner que le socle de la construction de notre cadre analytique trouve d’abord, son origine dans les travaux de H. Leibenstein c’est-à-dire que, par nature, les comportements de maximisation sont absents dans les organisations. La maximisation reste l’exception ; elle n’apparaît que s’il y a des circonstances spécifiques de fortes pressions environnementales déclanchant la prise de décision par les acteurs. Il s’avère donc que, l’importance de l’enjeu économique (ou de survie) est le vecteur conditionnant les comportements de maximisation ou de non-maximisation. Mais, faudrait-il encore que l’importance de cet enjeu soit bien comprise et diffusée à l’ensemble des acteurs décisionnels de l’organisation. En somme, les remarques de H. Leibenstein peuvent s’apparenter - somme toute - au paradoxe de la grenouille (M. Debaig et L.M. Huette, 1999)[36]. En effet, si on plonge une grenouille dans un récipient d’eau très chaude, elle se défend en sautant instantanément hors de milieu très hostile voire très agressif et ne meurt

[34] Marcon E., Sénéchal O. et Burlat P. : Concepts pour la performance des systèmes de production ; in « Evaluation des performances des systèmes de production » (sous la direction de C. TAHON) : Lvoisier, Paris, 2003, pp. 32-33

[35] Jacot J-H. et Micaelli J-P(coordonnateurs). : op. cit. 1996 , p. 22

[36] Debaig M. et Huette L. M. : Le paradoxe de la grenouille – Rompre avec les paradigmes dominants pour créer de la valeur ; Editions Dunod, Paris, 1999

donc pas. Mais, si on met la même grenouille dans une casserole d'eau froide et on porte celle-ci lentement à ébullition, la grenouille ne réagit pas et se laisse mourir. Pour faire court, il est à admettre l'assertion que les organisations se comportent comme la grenouille en fonction de l'état de l'environnement externe. Comment les organisations peuvent-elles lever ce paradoxe et, avoir en permanence le comportement d'optimiseur ? Autrement dit, comment peut-on structurer l'entreprise pour lui permettre d'être toujours dans un état de réalisation de la performance globale ? Sachant que le modèle émergeant, c'est le modèle réticulaire c'est-à-dire que les activités économiques sont de plus en plus structurées en réseau.

A dire vrai, l'entreprise n'est jamais « performante », mais « juste performante ». Par contre, on peut affirmer par exemple qu'un athlète, un cycliste, un cheval de course ou un étudiant est performant. En effet, un athlète champion ou un cycliste remportant une victoire aurait tout fait (effort optimal) pour atteindre les limites que lui autorisent ses propres capacités. En ce qui concerne l'entreprise, l'effort n'est jamais au maximum. La juste performance constitue la règle pour toute organisation et la performance l'exception à cause de l'existence de zones d'inerties où le degré de « *d'entropie de l'effort* »[37] (« *entropie organisationnelle* ») est élevé.

L'entreprise est « truffée » de zones d'inerties génératrices des inefficiences-x. Les mécanismes décisionnels complexes, les lourdes procédures administratives, la bureaucratie, des intérêts individuels antagonistes, l'utilisation abusive de l'internet à des fins personnelles sont de nature à générer des coûts superfétatoires et des coûts cachés[38] qui corrodent en fin de compte la performance de l'entreprise. D'une manière générale, il est observé et constaté qu'il y a une sous-utilisation des ressources dans l'entreprise à cause du manque d'effort soutenu dans le temps. Il faut donc un type particulier d'effort pour rompre avec les routines et les mauvaises habitudes. Il peut donc être affirmé que les organisations ne sont pas vraiment performantes mais, juste performantes.

II) <u>Les inefficiences-x et écart de performance</u>

Les écarts de performance qui peuvent être constatés entre deux entreprises ou dans une même entreprise d'une période à l'autre, peuvent être expliqués par des inefficiences-x. Puisque, par essence, tout système complexe contient nécessairement des zones d'inerties, alors, comment peut-on mieux les prendre en compte pour pouvoir les neutraliser afin d'améliorer la performance globale ? Mais, étant donné que ces inerties corrodent en partie la structure productive, peut-on alors affirmer au regard des résultats observés (certes positifs), qu'une entreprise donnée, a réalisé une performance globale ou, plus modestement, constater qu'elle est seulement, juste performante ? Cette deuxième partie tend à montrer que les entreprises, d'une manière générale, ne réalisent pas des performances optimales mais se contentent d'une relative performance.

A - Constat d'écart de performance

[37] « Entropie de l'effort » : terme utilisé par H. Leibenstein pour désigner « le degré d'insuffisance de la coordination entre les objectifs présumés de l'entreprise » ; op. cit. p. 178

[38] Savall H. et Zardet V. : Maîtriser les coûts et les performances cachées (2ème éd.) ; Ed. Economica, Paris, 1991

Dire qu’une entreprise est inefficiente, c’est constater des écarts de performances dans le processus de transformation des facteurs en produits entre la quantité maximale d’output de référence à partir de la structure technique donnée et celle qui est réellement obtenue. Il est donc à supposer l’existence d’une performance de référence (performance théorique), c’est-à-dire ce à quoi il convient de faire tendre la performance de l’entreprise considérée.

Nommons $E_{o,}$ l’entreprise dont on veut améliorer la performance (entreprise truffée d’inefficience-x) et $E_{1\,:}$ l’entreprise dont on suppose qu’il n’y a pas d’inefficience-x et par conséquent, de niveau de performance optimal.

Pour faire simple, en théorie, l’évaluation de la inefficience-x peut se faire à partir de la représentation de la courbe de la ‘‘*frontière de production*’’ c’est-à-dire le lieu des points où un output optimal peut être déterminé par une combinaison judicieuse des facteurs de production permise par une situation de technologie donnée et pour une période définie.

Supposons un secteur donné comprenant n entreprises produisant un output homogène (Y) à partir d’un ensemble d’input (X) ; ses possibilités de production peuvent être déterminées à partir de la donnée de l’ensemble des fonctions de production des entreprises considérées :

$$Y^i = F^i (X^i),$$

avec Y^i = production de l’entreprise i
X^i = combinaison de facteurs mise en œuvre par l’entreprise i
i : 1…n

L’output optimal s’appliquant à toutes les entreprises du secteur sera alors la ‘fonction de ‘‘*production-frontière*’’ ou ‘‘*courbe des meilleures pratiques*’’ représentée par la formule suivante :

$$F(x) = maxi\ F^i (x^i)$$

avec $X^i \in X$

La ‘‘*fonction de production frontière*’’ du secteur est ainsi composée de segments de courbe dans laquelle à chaque échelle de production possible, correspond l’output optimal qui peut être obtenu. Elle comprend uniquement les meilleures performances enregistrées. Ainsi, la performance de référence (P_{E1}) pour l’entreprise dont on souhaite supprimer l’inefficience-x (entreprise à restructurer) serait donc la ‘‘*courbe des meilleures pratiques*’’ définies par les entreprises de référence.

B- Les niveaux de la x-inefficience et leurs effets

a – Les différents niveaux

La inefficience-x des entreprises à restructurer se situe - au plan analytique – sur deux registres fortement imbriqués qui sont : l’inefficience-x technique et l’inefficience-x économique. En effet, selon la théorie micro-éconmique traditionnelle, l’ x-inefficience peut être le fait d’une utilisation irrationnelle des facteurs de production à tel point que

l'égalité coût marginal et recette marginale ne se réalise pas, ou l'output optimal n'est pas atteint par rapport aux quantités de facteurs disponibles.

Supposons donc, une entreprise à restructurer (dont on veut supprimer les inefficiences-x) ayant enregistré un niveau de performance donné (P_0) et cette même entreprise avec une performance de référence (P_r) comme si elle avait été déjà restructurée (suppression des inefficiences-x). Si nous admettons que l'entreprise considérée (E_o) et l'entreprise de référence E_1) avaient accès à une même fonction de production, étaient également confrontées à des coûts de facteurs identiques et efficients du point de vue de l'affectation des ressources, il peut s'avérer cependant un écart de performance au plan technique.

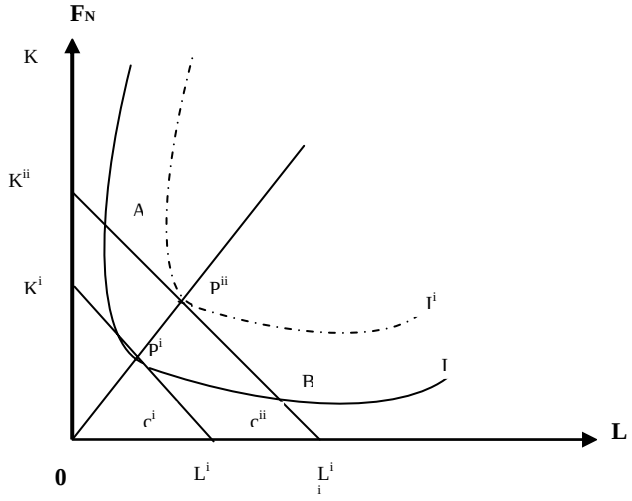
Cet écart de performance au plan technique peut s'illustrer de la manière suivante :

Considérons que les deux entreprises (E_o à restructurer et entreprise de référence E_1) utilisant les facteurs de production travail et capital (K et L) et produisant le même bien sont confrontées au même système de prix relatifs (K′/ L′ = K″/L″) ; supposons également que nous sommes en présence d'une fonction de production homogène et linéaire et I, l'isoquant unitaire : alors, comme l'indique la figure ci-dessous (F_N), les productions P′ (correspondant à celle de l'entreprise de référence) et P″ sont efficientes du point de vue de l'affectation des ressources. Par contre, l'entreprise à restructurer utilisant la combinaison de facteur P″, mais produisant l'output I est techniquement inefficiente puisqu'elle utilise à la fois plus de facteurs travail (L) et capital (K) pour produire la même quantité d'output que l'entreprise de référence avec les dotations en K et L correspondants à P′.

L'entreprise de référence obtient un niveau de production I au coût (c′) inférieur au coût qu'enregistre l'entreprise à restructurer (c″) pour un même niveau d'output.

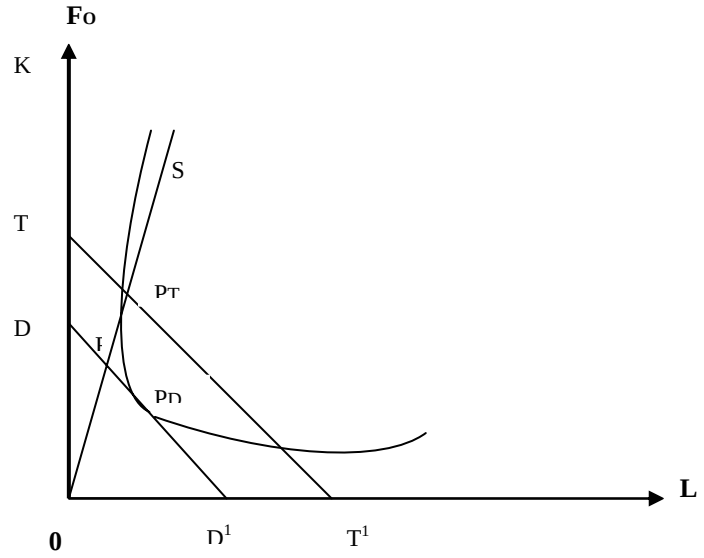
L'entreprise de référence atteint une position d'équilibre au point P′ où l'isoquant est juste tangente à la droite d'isocoût : elle est donc techniquement efficiente tandis que l'entreprise à restructurer est techniquement inefficiente.

Représentation graphique F_N



P′ étant la performance de référence, alors la restructuration conduirait à rapprocher P″ de P′ c’est-à-dire à ‘‘gommer’’ l’inefficience technique de l’entreprise à restructurer. L’inefficience technique peut se mesurer par le rapport OP′/OP″.

De même, l’inefficience au plan de l’affectation des ressources peut être étudiée graphiquement de la manière suivante (voir figure FO ci-dessous) :



La droite DD’ étant l’isocoût correspondant à la production optimale, l’entreprise de référence produisant une unité avec la combinaison de facteurs PD est optimale aussi bien du point de vue technique qu’économique (c’est-à-dire affectation des ressources). Par contre, l’entreprise à restructurer utilisant la combinaison PT est techniquement efficiente, mais inefficiente du point de vue de l’affectation des ressources. Le coût de production qu’elle encourt correspond

en effet à l’isocoût TT′. Cette inefficience est égale au rapport OR/OPT. Si l’entreprise à restructurer utilise la combinaison S, pour obtenir la même production qu’en PT ou PD, alors on dira qu’elle est à la fois techniquement et économiquement inefficiente.

Finalement, il s’agit, par le biais des restructurations (suppression des inefficiences-x) de rendre les entreprises efficientes, c’est-à-dire qu’elles bénéficient des efficiences-x.

b – Les effets potentiels des inefficiences-x

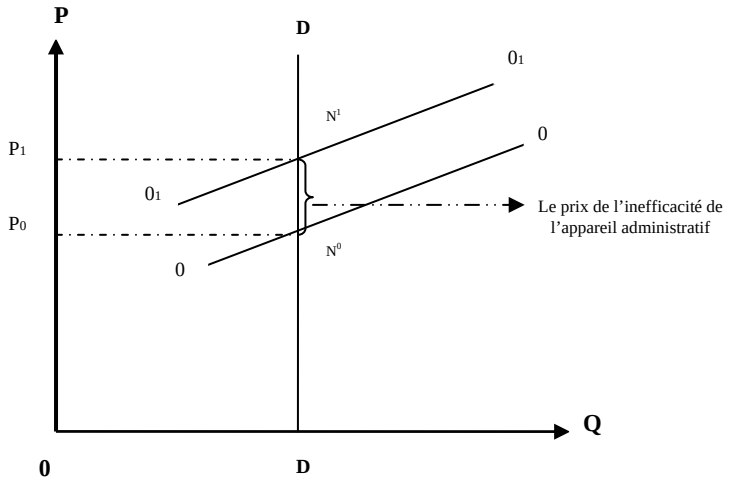
Les écarts de performance trouvent - de notre point de vue - leur source dans la structure organisationnelle même des entreprises et dans les comportements des acteurs. La rigidité des structures des entreprises héritées du modèle taylo-fordiste et la ‘codification’ stricte des fonctions et des attributs des acteurs, forgée par les normes administratives webéro-fayoliennes constituent indéniablement aujourd’hui des inerties au regard de la complexité de l’environnement actuel. De telles logiques organisationnelles favorisent des ‘pousses’ de centres de pouvoirs décisionnels aux influences contradictoires

qui corrodent finalement le fonctionnement optimal des entreprises. Elles sont finalement de nature à générer des surcoûts non capitalisables (superfétatoires) qui pénalisent l'exploitation des entreprises.

Ces surcoûts occasionnés par les inefficiences organisationnelles et comportementales peuvent être saisis économiquement par la différence entre le prix réel payé par le consommateur et le prix qu'il aurait payé s'il n' y avait pas de désordre fonctionnel induit par l'inefficacité du système entreprise-marché. Autrement dit, il s'agit de la somme qu'il faudrait rendre à un consommateur donné pour que sa situation soit identique à ce qu'elle serait s'il n' y avait pas d'inerties organisationnelles. Ces dernières révèlent trois conséquences :

1°) Les surcoûts engendrés par les inerties organisationnelles sont supportés entièrement par les clients.

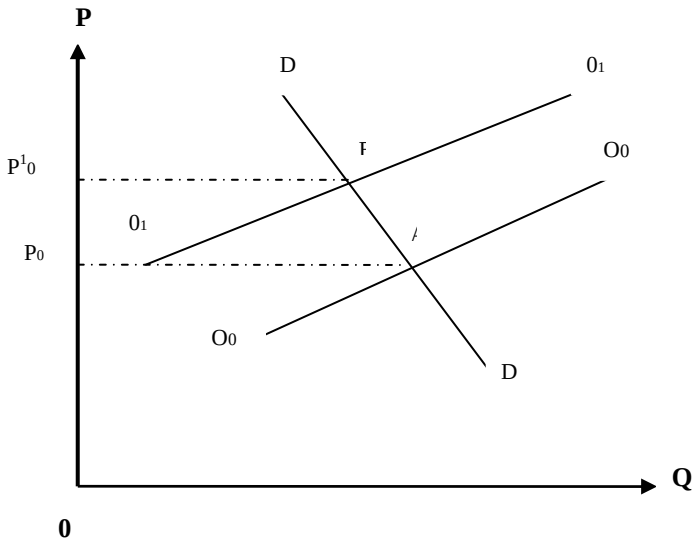
Dans ce cas, plus la demande d'un bien est inélastique, plus grande sera la part du fardeau supportée par les clients. Une telle situation peut être représentée par le graphique suivant :



Etant donné que la demande est insensible au prix, les clients paient la totalité du fardeau de l'inefficacité organisationnelle. En revanche, l'entreprise en est dispensée. Le prix d'équilibre passant de P_0 à P_1, la distance N_0 N_1 représente le prix de cette inefficacité. Alors, il revient à mentionner que la valeur perçue par le client n'est pas optimale (il paie le produit donné plus cher qu'il le devait).

2°) Les surcoûts occasionnés par les inerties organisationnelles sont partagés par l'entreprise et les clients :

La représentation graphique ci-dessous laisse apparaître que la distance séparant les deux courbes de l'offre O_0 O_0 et O_1 O_1 traduit le prix de l'inefficacité de la structure organisationnelle. Mais la hausse de prix supportée par les clients se matérialise par l'écart entre P'_0 et $P_{0.}$ Dans ce cas, la valeur perçue par le consommateur est « *neutre* ».



3°) Les surcoûts engendrés par les inerties sont entièrement à la charge de l’entreprise. Dans ces conditions, trois cas de figures peuvent être relevés :

-soit l’entreprise est en situation de monopole, alors, elle bénéficie d’une rente de situation qui lui permet de couvrir voire masquer les surcoûts induits par ses inerties. L’entreprise peut adopter une stratégie de gestion de fuite en avant jusqu’au moment où la restructuration est inévitable et devient ainsi un pis-aller.

-soit l’entreprise considérée bénéficie des subventions de la Puissance Publique ; dans ce cas, elle peut couvrir temporairement les surcoûts générés par ses inerties. En tout cas, elle va devoir se restructurer (engager des mesures de suppression des inefficiences-x).

-soit l’entreprise est en situation concurrentielle : elle va devoir subir la discipline de la concurrence, vecteur d’inhibition des inerties. Dans le cas contraire, sa survie sur le marché sera compromise. Normalement, la discipline de la concurrence doit l’obliger à la gestion d’une politique de restructuration anticipative (ajustement anticipatif) moins coûteuse qu’une politique de restructuration curative (ajustement curatif).

Il convient maintenant, de proposer une approche possible de l’évaluation des écarts de performance qui peuvent être constatés dans l’entreprise.

C - Mesure des écarts de performance

Il existe donc un différentiel de productivité (ou de performance) entre l’entreprise à restructurer (suppression des inefficiences-x, E_0) et l’entreprise de référence (E_1), différentiel qui peut être supputé par la méthode du ‘‘*compte de surplus de production*’’[39]

[15] La méthode du ‘Compte de surplus de production’ a été élaboré par le Centre d’Etude des Revenus et des Coûts’ (CERC). Voir *CERC : Productivité globale et comptes de surplus*, n° 55/56, 3e et 4e trimestres 1980.

Ainsi, pour les mêmes quantités de facteurs, l'entreprise de référence (E_1) enregistrerait une plus forte productivité que l'entreprise (E_0).

Si la restructuration fait tendre l'entreprise (E_0) vers l'entreprise de référence (E_1),, alors il se dégagerait un surplus de productivité globale des facteurs, c'est-à-dire que l'entreprise E_0 considérée se serait améliorée entre temps grâce aux mesures de restructuration dont elle aura bénéficiées. Il y aurait eu donc : soit une augmentation du volume de la production alors que le volume de l'ensemble des facteurs de production est resté inchangé , soit une diminution des facteurs de production alors que le volume de la production est demeuré constant. Il peut s'avérer également que le volume de la production ait augmenté plus que le volume de l'ensemble des facteurs de production utilisés ou encore que le volume de la production ait baissé moins que le volume de l'ensemble des facteurs de production.

Autrement dit, en posant l'égalité comptable du 'compte de résultat de l'entreprise éligible produisant un seul bien :

a) avant la restructuration ou l'élimination des inefficiences-x (période 0) :

$$Y_u.\ T_u = \Sigma F_u\ .\ V_u$$

avec :
Y_u = le volume de production de l'entreprise E_0 avant la suppression des inefficiences-x,
T_u = le prix de vente du produit à la période 0 ;
F_u = le volume des facteurs de production de l'entreprise E_0 avant la restructuration
V_u = le prix des facteurs de production à la période 0.

b) après restructuration ou suppression des inefficiences-x
(période 1 : l'entreprise (E_0) tendant vers l'entreprise de référence (E_1))

$$Y_r\ .\ t_r = F_r\ .\ V_u$$

avec :
Y_r = le volume de production après la restructuration (période 1)
t_r = le prix de vente du produit à la période 1,
F_r = le volume des facteurs de production à la période 1.

On peut donc calculer le surplus de productivité globale des facteurs (S_g)[40]

Soit I_y, l'indice de volume de la production tel que : $\mathbf{I_y = Y_r/Y_u}$
et I_f, l'indice de volume des facteurs tels que : $\mathbf{I_f = \Sigma F_r\ .\ V_u\ /\ \Sigma F_u\ .\ V_u}$
alors, l'indice de la productivité globale des facteurs (I_g) est donc égal à :

$$I_g = I_y/I_f = Yr/Yu \text{ c'est-à-dire : } \Sigma F_r\ .\ V_u\ /\ \Sigma F_u\ .\ V_u = Y_r\ .\ \Sigma F_u\ .\ V_u\ /\ Y_u\ .\ \Sigma F_r\ .\ V_u$$

[40] Le mot 'facteur' est pris dans un sens large

Ainsi, mesuré au prix de la période 0 (avant la restructuration ou suppression des inefficiences-x)[41], l’entreprise (E_0) a utilisé un volume de facteurs $\mathbf{\Sigma F_r . V_u}$ au cours de la période 1 (après la restructuration)[42]

S’il n’y avait pas de gain de productivité, l’entreprise considérée aurait utilisé :

$\mathbf{(Y_r/Y_u) . \Sigma F_u . V_u}$ pour produire $\mathbf{Y_r}$.

Le surplus (S_g) réalisé s’obtient : $\mathbf{S_g = (Y_r/Y_u) \Sigma F_u . V_u - \Sigma F_r . V_u}$

Cette expression peut également s’écrire comme suit :

$$S_g = \Sigma F_r . V_u [(Y_r . \Sigma F_u . V_u / Y_u . \Sigma F_r . V_u) - 1]$$

$$Soit : S_g = \Sigma F_r . V_u (I_g - 1).$$

Ainsi, l’importance du surplus qu’aurait dégagé l’entreprise considérée dépendrait de la croissance de la productivité globale des facteurs (I_g). Alors, il convient d’admettre que –normalement - toute restructuration ou suppression des inefficiences-x devrait avoir un effet certain sur l’efficience technique et l’efficience allocative. Mais, il peut y avoir – parfois – une inadéquation entre le niveau de volume de production et celui des quantités des facteurs utilisées.

Si nous considérons l’entreprise de référence (toujours en situation optimale), alors, un niveau optimal de production correspondant à une structure productive optimale peut être défini. Le fait même de l’existence d’un différentiel certain de productivité entre l’entreprise (E_0) considérée et l’entreprise de référence (E_1) justifie amplement (au moins en théorie) que les entreprises ne fonctionnent jamais à l’optimun. L’optimalité est plutôt l’exception et la sous-optimalité est la règle. D’une manière générale, la dynamique de restructuration ou de la chasse aux inefficiences-x ne s’inscrit pas souvent dans un processus soutenu de dynamique renouvelée car les inerties re-gangrènent facilement l’organisation**.**

Le surplus de productivité globale des facteurs qui peut être dégagé dès lors q’une entreprise est restructurée (sans inefficiences-x) n’est en définitive que le résultat d’un ensemble d’actions coordonnées et méthodiquement développées par les managers pour accroître les rendements, combiner judicieusement les facteurs (ressources tangibles et non-tangibles), améliorer la gestion et les conditions de travail (induites par la nouvelle donne productive), développer le marché et favoriser le développement des comportements efficients des acteurs qui structurent l’organisation dans sa globalité. Bref, il s’agit de reconfigurer un nouveau système Entreprise-Marché. Il revient à assurer la dynamique du triptyque Lean-organisation/Lean-management/Lean-production.

On peut également écrire le surplus de productivité globale des facteurs de la manière suivante :

[41] Il s’agit de prendre le dernier Compte de Résultat de l’entreprise avant restructuration

[42] Il s’agit de prendre également le premier Compte de Résultat de l’entreprise restructurée

$$S_g = \{ Y_u + [(Y_r - Y_u)/ Y_u)] \}. \Sigma F_u . V_u - \Sigma F_r . V_u$$

$$S_g = \{ 1 + [(Y_r - Y_u)/ Y_u)] \}. \Sigma F_u . V_u - \Sigma F_r . V_u$$

$$S_g = [(Y_r - Y_u)/ Y_u] . \Sigma F_u . V_u - \Sigma V_u (F_r - F_u)$$

Puisque $\Sigma F_u . V_u = Y_u t_u$

alors $S_g = t_u (Y_r - Y_u) - \Sigma V_u (F_r . F_u)$

$$Soit \quad S_g = t_u \Delta Y - \Sigma V_u \Delta F.$$

En somme, la restructuration ou des mesures permettant l'élimination des inefficiences-x, favorisant des ajustements de la structure productive révèle l'existence d'un surplus potentiel de productivité globale des facteurs

D - La performance globale, une préoccupation peu prégnante dans l'entreprise

Si nous admettons la définition de E. Marcon et al. qui considèrent que la performance est « *la conjonction de pertinence, efficience, efficacité et effectivité* », alors, il peut être conçu que les entreprises peuvent être efficaces sans être efficientes.

Selon les auteurs précités, les articulations entre ces quatre paramètres sont nécessaires. Ils considèrent que :

- *« l'efficacité est l'articulation entre résultats et objectifs : est-on arrivé à ce que l'on avait l'intention de faire, à quel point l'objectif fixé est-il atteint* ? » Cette approche est également partagée par H. Bouquin dans des termes suivants : « *l'efficacité est la capacité à obtenir ce résultat »,* c'est-à-dire *« un résultat donné »*[43]

- *« l'efficience est l'articulation entre moyens et résultats : est-ce les résultats sont suffisants compte tenu des moyens mis en œuvre ?* ». Dire autrement, c'est *« la capacité de minimiser les moyens employés »*[44]

- « *la pertinence est l'articulation entre objectifs et moyens : les moyens mis en oeuvre correspondent-ils aux objectifs ?* » ;

- « l'effectivité est l'articulation entre objectifs, moyens et résultats : est-il raisonnable de mettre en œuvre les moyens suffisants pour obtenir des résultats satisfaisant aux objectifs que l'on cherche à atteindre ? »

Cette précision dans les articulations entre les éléments structurant la « performance » est fondamentale pour apprécier – en fin de compte – si les entreprises sont – après tout – « performantes » ou « juste performantes ». Nos minutieuses observations des organisations (de l'intérieur) nous amène à affirmer qu'elles ne sont pas - en principe - « performantes » mais, simplement « juste performantes ». Nous illustrons cette assertion

[43] Bouquin H. Gestion de comptabilité (5ème éd.) ; Ed. Economica, Paris, 2008, p. 33
[44] Bouquin H. op. cit. p. 33

par les deux exemples que nous présentons ci-dessous : les cas Arianespace et Centre National d’Etudes Spatiales (CNES)[45].

a) Le cas CNES

Le CNES est un établissement représentant la vitrine du savoir-faire français en matière de recherche spatiale. A première vue, c’est une organisation qui peut être qualifiée de hautement performante. Mais c’est une performance partielle (une juste performance de notre point de vue) en ce sens que, certains services couvrent les coûts des inefficiences - parfois chroniques - d’autres services en l’occurrence le service achats. Malgré l’important enjeu économique des achats, en 2003, la politique était encore mal maîtrisée et confinée dans des structures parcellisées sans véritable coordination. Il est constaté une absence de gestion des interfaces des différentes activités structurant le service.

Rappelons que la fonction Achats occupait une place importance dans les activités du CNES : elle occupait 82 personnes, soit 3% de l’ensemble du personnel. La valeur moyenne des achats réalisés par an dépassait le milliard d’euros. Les achats représentaient environ 70% du total des charges et équivalaient à presque six fois le total de la masse salariale. Les achats constituaient donc un maillon essentiel de la rationalisation des chaînes d’activités du CNES ; l’efficacité de la fonction conditionne la réalisation des projets au moindre coût. Ainsi, 5% du montant des achats équivalaient aux charges représentatives de l’emploi de 475 cadres (soit 18% des effectifs). Or, si l’amélioration des performances en la matière semblait être considérée comme un objectif prioritaire par la direction, l’observation des faits et l’organisation administrative même des achats prouvaient que ses autorités n’y prêtaient encore qu’une attention distante.

Répartie entre de nombreux décideurs, la fonction achats est plutôt administrée selon une logique juridico-administrative qu’en fonction d’objectifs économiques. Les outils de pilotage et de gestion des achats font pour l’essentiel défaut, notamment en ce qui concerne le suivi des marchés : tableaux de bord, instruments d’évaluation économique, indicateurs d’efficacité…L’absence de synergie fonctionnelle entre les structures du CNES engendre de nombreux coûts superfétatoires de traitement administratif des marchés.

En réalité, la démarche de rationalisation de la gestion du CNES n’a pas été suffisamment focalisée sur la fonction achats, en dépit de l’enjeu qu’elle représente pour sa compétitivité. Par ailleurs, il est observé qu’en ce qui concerne son cadre général, l’inorganisation de la fonction était de nature à favoriser des dysfonctionnements et des irrégularités dans la chaîne prescripteur – fournisseur et laissait subsister un système de contrôle particulièrement laxiste.

b) Le cas Arianespace

Voyons maintenant le cas d’Arianespace : il s’agit précisément de sa fonction logistique. Réduite au seul transport, la fonction logistique était marquée par l’absence d’une démarche d’optimisation.

[45] Travaux réalisés par nous-mêmes

Le lancement des satellites nécessite une organisation logistique intégrée très performante qui implique une gestion optimale des différentes interfaces, depuis l'expression des besoins jusqu'au placement des satellites sur orbite.

L'organisation industrielle d'Arianespace est fondée sur une répartition de la production des différents éléments du lanceur (étages, case à équipement, coiffe, moteur, etc.) entre industriels européens participant au programme spatial. Préacheminés à des lieux de regroupement (Brême, Havre, etc.), ces ensembles sont ensuite transportés par Arianespace elle-même jusqu'au Kourou, base de lancement.

Cette répartition géographique de la production des ensembles intégrés ne fait que refléter la part des Etats membres de l'Agence Spatiale Européenne dans les programmes de développement d'Arianespace.

La fonction logistique était encore conçue en 1999 de façon minimaliste chez Arianespace. En effet, elle se limitait aux seules opérations de transport des éléments du lanceur sortis des usines européennes jusqu'au Kourou. C'était la Direction des Opérations (sous-direction de la Direction Générale technique et Industrielle) qui avait en charge l'acheminement des éléments des lanceurs. Le terme même de « *logistique* » était donc employé abusivement pour désigner exclusivement les activités de transport ; le concept moderne de la logistique n'étant pas visiblement pas intégré dans la culture industrielle d'Arianespace. En particulier, cette fonction ne s'inscrivait pas dans une stratégie globale de maîtrise des coûts par un processus d'optimisation de la coordination de l'ensemble des opérations de l'amont en aval. Or, dans la campagne de maîtrise des coûts dans laquelle s'était engagée Arianespace, on aurait pu penser que, malgré son poids non négligeable dans le coût total d'un lancement, la démarche logistique trouverait pleinement sa place comme instrument de compétitivité.

Il est étonnant qu'une entreprise d'une dimension européenne voire internationale, et, opérant dans un domaine de haute technicité, n'ait pas pleinement évalué l'enjeu stratégique de la logistique dans la nouvelle donne concurrentielle.

La prise en charge directe par Arianespace de l'acheminement des ensembles intégrés des lanceurs occasionnait des coûts fixes importants (frais fixes et frais d'exploitation fixes, frais de personnel affectés, etc.). Par ailleurs, le recours à un nouveau navire (Colibri) entraînait une surcapacité de moyens de transport maritime, d'où des surcoûts. Il ne ressortait pas des explications fournies par la société qu'une réflexion systématique soit menée sur la possibilité d'externaliser tout ou partie des opérations de transport et donc de « variabiliser » à due concurrence les coûts

Certes, la société soulignait que la part du transport dans la prestation effective d'Arianespace par lancement oscillait entre 1,51 % et 4,84 %. Par rapport au coût de revient d'un lancement, la part de transport variait entre 0,50 et 1,5 %. Mais, il ne faisait pas de doute que ces proportions seraient beaucoup plus élevées si l'on retenait les charges afférentes à la gestion de l'acheminement, aux matériels de manutentions, navire (Toucan I), les coûts indirects générés par la Direction des Opérations (DO) et les charges directes d'une partie du personnel de la DO affectée aux opérations d'acheminement des ensembles intégrés. Les coûts généraux de la coordination des opérations seraient également à retenir. On constatait que le besoin réel en nombre de navires pour assurer les rotations en fonction des cadences de lancement était de « 1,5 Toucan ». Or, s'agissant de

moyens indivisibles, Arianespace disposait en 1999 de deux navires (Toucan et Colibri). Cette surcapacité est de nature à pénaliser la productivité de l’entreprise. Certes, Arianespace n’était pas propriétaire de ces navires ; cependant, elle devait supporter une partie des frais fixes, et tous ceux liés à l’exploitation (art. 7 de la convention d’affrètement Arianespace – Cie Morbihannaise et Nantaise de Navigation). Ces deux navires avaient été conçus spécifiquement pour le transport des lanceurs : l’évolution des frais fixes dépendait donc exclusivement du nombre de lancements, c’est-à-dire du marché du transport spatial, ce qui ne faisait qu’aggraver l’exposition déjà soulignée d’Arianespace aux moindres aléas de ce marché.

Ces deux exemples illustrent bien que, dans nombre de cas, les entreprises ne s’inscrivent pas souvent dans une démarche de recherche de la performance globale. Culturellement, elles sont « imbibées » d’une vision trop cloisonnée des fonctions, source de nombreuses inefficiences-x et d’inerties génératrices d’ « *entropie organisationnelle* ».

Conclusion

Considérant que, dans le contexte de la globalisation économique, le mode d’organisation et de fonctionnement des entreprises est davantage pensé et « formaté » dans des logiques organiques. Dans ces conditions, il conviendrait de privilégier donc, les mécanismes d’engendrement des fonctions, sous-fonctions, tâches,… pour appréhender efficacement la performance dans sa globalité. En effet, la culture taylorienne caractérisée par son mode organisationnel parcellaire permettait de cerner – dans une certaine mesure – les performances locales. Cette démarche s’imposait au regard de peu d’interactions dynamiques entre l’environnement interne et l’environnement externe. Elle n’est plus adaptée aux exigences des batailles concurrentielles actuelles parce qu’elle ne.permet pas de cerner le ‘‘tout’’ système Entreprise/Marché. Aujourd’hui, le système Entreprise/Marché, devenant très complexe et caractérisé par des incertitudes, exige davantage de repenser les modes d’évaluation des objectifs que les dirigeants se donnent. Dans un environnement de forte densité concurrentielle, il ne suffit plus de se contenter de la juste performance, mais de rechercher une performance globale en mettant en place de vrais mécanismes de pilotage des inerties, sources de désavantage concurrentiel. En effet, ces inerties sont à l’origine des corrosions structurelles du système entreprise qui, sous les effets des chocs liés aux violentes turbulences environnementales (crises pétrolières des années 70, crises financières…) révèlent au grand jour que, les entreprises n’étaient si solides qu’on pouvait le croire ; en effet, les performances souvent affichées ont toujours cachés des états sous-optimaux.

Bibliographie

1. Ansoff H. I : Stratégie du développement de l’entreprise ; Editions Hommes et techniques, Paris, 1981
2. Armstrong M.: How to be an even better manager; Kogan Page Limited, London, 1990
3. Aubert N. : La culture de l’urgence ; Editions Flammarion, Paris, 2003
4. Aubert N. & De Gaulejac V.: Le coût de l’excellence ; Editions du Seuil, Paris, 2007
5. Austin J. L. : Quand dire, c’est faire ; Editions du Seuil, Paris, 1970
6. Ayub M. A. et Hegstad S.O. Public industrial enterprises: determinants of performance; Industry and Finance Series, vol. 17, The World Bank, Washington D.C., 1986
7. Barraux J. (groupe présidé par) : Commissariat Général du Plan : Entreprise et Performance globale. Outils, évaluations, pilotage ; Ed. Economica, Paris, 1997

8. Baumol W. J. : On the theory of expansion of the firme ; in American Economic Review L.II, N°5 déc. 1962, P.1079
9. Bennett A.H. M.: Theoretical and practical problems in determinants criteria for performance evaluating of public enterprise in *Public enterprise*; vol. 8, n° 1, janv, pp. 18-27, 1988
10. Berrah L. : L'indicateur de performance. Concepts & applications ; CEPADUES Editions, Toulouse, 2002
11. Bommensath M. : Manager l'intelligence de votre entreprise, Les éditions d'Organisation, Paris, 1987
12. Boulet B. : Le redressement d'entreprises industrielles ; Editions ems Colombelles, 2003
13. Bouquin H.: Les fondements du contrôle de gestion (3è éd.) ; Collection « Que sais-je ? » n° 2892, PUF, Paris, 2005
14. Bouquin H. (dirigé par) : Les grands auteurs en Contrôle de Gestion ; Editions ems, Colombelles, 2005
15. Bouquin H. : Le contrôle de gestion (8 è éd.) PUF, Paris, 2008
16. Bouquin H. : Comptabilité de gestion (5 è éd.) Ed. Economica, Paris, 2008
17. Bourguillon A. : Le modèle japonais de gestion ; Collection Repères, Editions La Découverte, Paris, 1993
18. Boussard V. : Sociologie de la gestion. Les faiseurs de performance ; Editions Belin, Paris, 2008
19. Boutineau C. : L'entreprise et le vivant ; Editions Village Mondial/Pearson Education France, Paris, 2001
20. Buchanan J.M. : Rights, efficiency and exchange : the irrelevance of transaction costs, chap. 10. in *Liberty, Market and State; Political Economy in 1980s;* London, Wheatsheaf Books, pp. 1986, pp. 92-108
21. Burlat P. et Campagne J.-P. (sous la direction de) : Performance industrielle et gestion des flux, ; Lavoisier, Paris, 2001
22. Caby F. et Jambart C. : La qualité dans les services. Fondements, témoignages, outils ; Ed. Economica, Paris, 2000
23. Camp C.R.: Le benchmarking. Pour atteindre l'excellence et dépasser vos concurrents (3ème éd.) Editions d'Organisation, Paris, 1995
24. Campagne J.-P. et Burlat P. (sous la direction de) : Maîtrise et organisation des flux industriels ; Lavoisier, Paris, 2001
25. Cattan M., Idrissi Na. et Knockaer P. : Maîtriser les processus de l'entreprise ; Eyrolles – Editions d'Organisation, Paris, 2008
26. Chandler A.D. : La main visible des managers (trd.fr.) ; Economica, Paris, 1988
27. Clarke R., Crapart Ph., Langa G. et Watkins R. : Doubler la performance de l'entreprise : les 7 leviers ; Editions AFNOR, La Plaine Saint-Denis, 2008
28. Cohendet P., Malsch T., Hollard M. et Veltz P. : L'après taylorisme ; Ed. Economica, 1988
29. Cohendet P., Jacot J.-H. et Lorino Ph. (sous la direction de) : Cohérence, pertinence et évaluation ; Ed. Economica, Paris, 1996
30. Colin R. – CFPIM : Produire juste-à-temps en petites séries, MGCM éditions, Angers, 2002
31. Collins J. : De la performance à l'excellence. Devenir une entreprise leader ; Editions Pearson Education France, Paris, 2006
32. Conn D. : Effort, efficiency and incentives in Economic organization in *Journal of Comparative Economics*, vol. 6, n° 3, sept. 1982, pp.223-233
33. Covey M.R. S. et Merril R. R. : Le pouvoir de la confiance. Le facteur qui change tout ; (éd. française) FIRST Editions ; Paris, 2008
34. Damon D. : Performance et équilibre ; Editions Village Mondial, Paris 2002
35. Debaig M. et Huete L. M. : Le paradoxe de la grenouille. Rompre avec les paradigmes dominants pour créer de la valeur ; Editions Dunod, Paris, 1999
36. Debauche B. et Megard P. : BPM – Business Process Management. Pilotage metier de l'entreprise; Lavoisier, Paris, 2004
37. De Gaulejac V.: La société malade de la gestion. Idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social ; Editions du Seuil, Paris, 2005
38. Delafollie G. : Analyse de la valeur ; Hachette Technique, Paris 1991
39. Demsetz H. Information and efficiency : another viewpoint ; in *Journal of Law and Economics*, 1969 pp. 1-22

40. Detoeuf A. : Propos de O. L . Barenton – Confiseur ; Editions d’Organisation, Paris, 1982
41. Donnadieu G. et Karssky M. : La systémique, penser et agir dans la complexité ; Editions Liaisons, Paris, 2002
42. Drew J., McCallum B. et Roggenhofer S. : Objectif Lean. Réussir l’entreprise au plus juste : enjeux techniques et culturels ; Editions d’organisation, Paris, 2004
43. Dumoulin J.-L. : Clients satisfaits, entreprise gagnante ; Les Editions d’Organisation, Paris 1994
44. Durand J.-P., Stewart P. et Castillo J. J. (sous la direction de) : L’avenir du travail à la chaîne. Une comparaison internationale dans l’industrie automobile ; Editions La Découverte & Syros, Paris, 1998
45. Durand J.-P. et Hatzfeld N. : La chaîne et le réseau ; Editions Page Deux – Collection « Cahiers libres », Lausanne, 2002
46. Durand J.-P : La chaîne invisible. Travailler aujourd’hui : flux tendu et servitude volontaire ; Editions du Seuil, 2004
47. Durand R. : Entreprise et évolution économique ; Editions Belin, Paris, 2000
48. Durand R. (sous la direction de) : Développement de l’organisation. Nouveaux regards ; Ed. Economica, Paris, 2002
49. Duval G. : L’entreprise efficace. A l’heure de Swatch et de McDonald’s. La seconde vie du taylorisme ; Editions La découverte, Paris, 2004
50. Ehrenberg A. : Le culte de la performance, Editions Hachette-Littérature, Paris, 2008
51. Ehrlich L., Gallais-Hamonno G. et Lutter R. : Performances comparées des entreprises publiques et privées : l’exemple des grandes compagnies aériennes ; Rpport pour le Commissariat Générale au Plan ; Institut orléanais de Finance, Institute for the Study of Free enterprise systems 1990
52. Gallaire J.-M. : Les outils de la performance industrielle ; Eyrolles Editions d’Organisation, Paris, 2008
53. Gordon T. : Cadres et dirigeants efficaces. Pour un management heureux et performant (nouvelle édition), Pierre Belfond, Paris, 1990
54. Hammer M. et Champy J. : Le reengineering. Réinventer l’entreprise pour une amélioration spectaculaire de ses performances ; Dunod, Paris, 1993
55. Harle E. Chevalier G. et Hoeraene (d’) J. Comment adapter l’entreprise à l’évolution des marchés ; Editions Bordas, Paris, 1988
56. Heilbrunn B. (sous la direction de) : La performance, une nouvelle idéologie ? Critique & enjeux ; Editions La Découverte, Paris, 2004
57. Hohmann Ch : Techniques de productivité – Comment gagner des points de performance ; Eyrolles Editions d’Organisation, Paris, 2009
58. Horovitz J. : Sept secrets pour un service client performant ; Editions Village Mondial, Paris, 2000
59. Hronec M. Steven (Arthur Andersen Management) : Vital signs. Des indicateurs coût, qualité, délai pour optimiser la performance de l’entreprise ; Les Editions d’organisation, Paris, 1995
60. Jacob G. : Le reengineering de l’entreprise. L’entreprise reconfigurée ; Hermès, Paris, 1994
61. Jacot J.-H. & Micalli J.-P.(coordonnateurs) : La performance économique en entreprise ; Editions Hermès, Paris, 1996
62. Jocou P. et Meyer P. : La logique de la valeur ; Dunod, Paris, 1996
63. Joffre P. et Simon Y. (sous la direction de) : Encyclopédie de gestion ; Ed. Economica, Paris, 1989
64. Julien F. : La propension des choses. Pour une histoire de l’efficacité en Chine ; Editions du Seuil, Paris, 1992
65. Julien F. : Traité de l’efficacité ; Editions Grasset & Fasquelle, Paris, 1996
66. Julien F. : Conférence sur l’efficacité ; PUF, Paris, 2005
67. Landier H. : L’entreprise face au changement ; Entreprise Moderne d’Edition, Paris, 1987
68. Lawrence P. R. et Lorsh J. W. : Adapter les structures de l’entreprise (trad. fr.) Editions d’Organisation, Paris, 1973
69. Lebas M. J. Performance measurement and performance management, *in International journal of Production Economica*, vol. 41 n° 1-3, 1995? Pp. 23-35
70. Leibenstein H. Allocation efficiency VS X-efficiency in *American Review* - june 1966 pp. 392-415
71. 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

72. Le centre des jeunes dirigeants d'entreprise (CJD) : Le guide de la performance globale. 100 questions pour faire votre diagnostic et établir votre plan d'action ; Editions d'Organisation, Paris, 2004
73. Le Goff J. et Bensebaa F. : Mesurer la performance de la fonction logistique ; Eyrolles Edtions d'Organisation, Paris, 2009
74. Lorino Ph. : Méthodes et pratiques de la performance (3ème éd.) Editions d'Organisation, Paris, 2003
75. Marris R. : A model of the managerial enterprise ; in *The Quaterly Journal of Economics*, 1983, pp. 185-209
76. Martinet A.-Ch. & Silem A. (sous la direction de) : Le lexique de gestion (3ème éd.) ; Dalloz, Paris 1991
77. Meier O. et Schier G. : Entreprises multinationales, stratégie, restructuration, gouvernance ; Dunod, Paris 2005
78. Milgate M. : Partenariats, externalisation et lean organisation, l'alliance des performances ; MAXIMA, Paris, 2004
79. Millward R. : The comparative performance of public and private ownership in the Mixed Economy ; Edited by Lord Roll of Ipsen, The Macmillan Press, Ldon,1982
80. Moccelin F. : Gestion des entrepôts et plates-formes. Assurez la performance de votre supply chain par la maîtrise des zones de stockages ; Dunod, Paris, 2003
81. Molho D. et Fernandez-Poisson D. : La performance globale de l'entreprise ; Editions d'Organisation, Paris, 2003
82. Montmollin (de) M. : Le taylorisme à visage humain ; PUF, Paris, 1981
83. Moreau F. A. : L'entreprise élargie : de nouvelles formes d'organisation ; Insep Consulting Editions, Paris, 2003
84. Morin E. : Introduction à la pensée complexe ; Editions du Seuil, Paris, 2005
85. Morton SCOTT S.M. : L'entreprise compétitive au futur (trad.fr) ; Edition d'Organisation, Paris, 1995
86. Moss Kanter R. World class Hriving locally in the global economy ; Simon & Schuter, New York, 1995
87. Moucheron (de) T., Dubois Y. et Leonhard A.: Le cash custing. Optimisez durablement les cycles clients et fournisseurs de votre entreprise ; Editions Marcom Génération, 2004
88. Mougin Y. : Processus : les outils d'optimisation de la performance ; Editions d'Organisation, Paris, 2004
89. North D.C. : Structure and performance: The Taste of Economic History; in *Journal of Economic Literature*, 16(3), sept. 1978
90. Ocde : En qête de résultats : pratiques de gestion des performances, PUMA, Paris, 1997
91. Pateyron E.-A. et Salmon R. : Les nouvelles technologies de l'information et l'entreprise ; Ed. Economica, Paris, 1996
92. Peaucelle J.-L. : Henri Fayol, Inventeur des outils de gestion. Textes originaux et recherches actuelles ; Ed. Economica, Paris, 2003
93. Peters T. et Waterman R. : Le prix de l'excellence. Les secrets des meilleures entreprises ; InterEditions, Paris, 1983
94. Peters T. et Waterman R. Le prix de l'excellence. Les 8 leviers de la performance ; Dunod, Paris, 2004
95. Porter E. M. : L'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance ; InterEditions, Paris, 1986
96. Porter E. M. : Choix stratégique et concurrence. Techniques d'analyse des secteurs de la concurrence dans l'industrie ; Ed. Economica, Paris, 1990
97. Porter E. : The competitive advantage of nations ; The Free Press ; New York, 1990
98. Quelin B.: Les frontières de la firme; Ed. Economica, Paris, 2002
99. Rees R. Inefficiency, Public enterprise and privatization in *European Economic Review*, vol. 32, 1988, pp. 422-431
100. Rey A. (sous la direction de) : Dictionnaire historique de la langue française ; Le Robert, Paris, 2007
101. Roberts J. : Organisation de l'entreprise moderne, performance et croissance (éd. française) ; Ed. Economica, Paris, 2008
102. Rose D. : Zen management. Être efficace autrement ; Editions Dangles, 1992
103. Roux D. : Analyse économique et gestion de l'entreprise, T.1. : Théories, méthodes et pratiques, Dunod, Paris, 1986

104. Savall H. et Zardet M. : Maîtriser les coûts et les performances cachés (2ème éd.) ; Ed. Economica, Paris, 1991
105. Serieyx H. : Le big bang des organisations ; Calmann-Lévy, Paris, 1993
106. Simon H., Biltein F.F. et Luby F. : La rentabilité avant la part de marché ; Ed. Economica, Paris, 2009
107. Soulie D. et Roux D. : Gestion ; PUF, Paris, 1992
108. Stigler G. J. : The existence of X-Efficiency; in American Economic Review, vol. 66 (1), 1976, pp. 213-216
109. Tahon C (sous la direction de) : Evaluation des performances des systèmes de production ; Lavoisier, Paris, 2003
110. Tirode-Bedel M. : Logistique de la performance « PME : mesurez votre performance et gagnez en compétitivité ; Chiron Editeur, Paris, 2006
111. Tirole J. :The theory of industrial organisation ; The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1989
112. Toffler A. : Le choc du futur, (2ème éd.) Editions Denoël, Paris, 1971
113. Toffler A : La 3ème vague Editions Denoël, Paris, 1980
114. Tournier J.-C et Tournier J.-B. L’évaluation d’entreprise. – Que vaut une entreprise Editions d’Organisation, Paris, 1998
115. Tysebaert J.-M: Les logiciels de gestion hautement intégrés. Préparation par l’ingénierie de métier ; Editions Technip, Paris, 2001

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Шиту И. **Комплексная неэффективность и глобальное усовершенствование предприятия** / И. Шииту // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 405-431.
Организации стремятся к совершенству, это ответственность менеджеров. Усложнение среды усложняющей организационные процессы делает неадаптивной жесткую модель производства. Глобальные процессы создания ценностей избирают единые элементов системы предприятие. Обоснована необходимость организации производства таким образом, чтобы все функции управления оптимизировали ценности клиентов. Обосновано изменение оценки совершенства.
Ключевые слова: глобальные процессы производства, производство, модель, совершенство процессов управления, организация производства, оптимизация ценности клиентов.

Шиіту І. **Комплексна неефективність та глобальне удосконалення підприємства** / І. Шиіту // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 405-431.
Організації спрямовані на досконаліть, це відповідальність менеджерів. Ускладнення середи, що ускладнює організаційні процеси робить неадаптованою жорстку модель виробництва. Глобальні процеси створення цінностей визбирають єдині елементи системи підприємство. Обґрунтована необхідність організації виробництва так, щоб усі функції управління оптимізували цінності клієнтів. Обґрунтовано зміни оцінки досконалості.
Ключові слова: глобальні процеси виробництва, виробництво, модель, досконаліть процесів управління, організація виробництва, оптимізація цінності клієнтів.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Акопян Овсеп Акопович, директор рекламно-выставочной компании «Доминанта», г. Симферополь, тел. 24-60-58, e-mail: editor@dominanta-expo.com

Андраш Елена Анатольевна, аспирант кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И.Вернадского; 95007, г. Симферополь проспект акад. Вернадского, 4, e-mail: andrash85@mail.ru

Андрушків Богдан Миколайович, д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту підприємницької діяльності Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя; 46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56, тел. (0352) 235114, e-mail: andrushkiv-bohdan@rambler.ru

Арсененко Арсен Юрьевич, аспирант кафедры внешнеэкономической деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, тел. 63-75-97, e-mail: arsenenko_arsen@rambler.ru

Басиладзе Екатерина Георгиевна, аспирант кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект акад. Вернадского 4, e-mail: basiladze@gmail.com

Бачманова Анна Александровна, аспирант кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И.Вернадского; 95007, г. Симферополь проспект акад. Вернадского, 4, e-mail: agordyman@yahoo.com

Башта Александр Иванович, к.э.н., доцент, директор Крымского научного центра; 95007, г. Симферополь проспект акад. Вернадского, 4, тел./факс (0652) 54-54-13, e-mail: csc@science-center.net

Белоущенко Ярослава Андреевна, аспирант кафедры экономика предприятия Керченского государственного морского технологического университета; 98330, Керчь, ул.Ворошилова 6, тел. 7-13-78; e-mail: yara-beloushhenko@yandex.ru

Бессонова Анна Сергеевна, аспирант кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И.Вернадского; 95007, г. Симферополь проспект акад. Вернадского, 4, тел. 63-75-43, e-mail: bessonowa.anna@rambler.ru

Бугаёва Ирина Александровна, студентка Крымского экономического института Киевского национального экономического университета им. В.Гетьмана специальности «Маркетинг»; 95015, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4.

Бузни Артемий Николаевич, д.э.н., профессор, засл. деятель науки и техники

АР Крым, профессор кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, e-mail: tema@crimea.com

Вань Мяо, аспирантка кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И.Вернадского; 95007, г. Симферополь проспект акад. Вернадского, 4, e-mail: annabelle_77@163.com

Василенко Валентин Александрович, д.э.н., профессор, профессор кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, e-mail: valentin-vasilenko@yandex.ru.

Волков Игорь Анатольевич, аспирант кафедры менеджмент внешнеэкономической деятельности ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь проспект акад. Вернадского, тел. 63-75-97, e-mail: VolkovI.06@inbox.ru

Волобоев Владимир Дмитриевич, преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга Запорожского института экономики и информационных технологий; 69015, г. Запорожье, ул. Кияшко, 16 б.

Гонтарь Татьяна Николаевна, соискатель кафедры государственного и регионального управления ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь проспект акад. Вернадского, тел. 54-94-24, e-mail: t.gontar@gmail.com

Дихтярь Александр Иванович, старший преподаватель кафедры государственного и регионального управления ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, тел. 51-65-80, e-mail: dadicy@i.ua

Добровольская Оксана Петровна, к.геогр.н., докторант кафедры государственного и регионального управления ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, тел. 51-65-80, e-mail: opgrets@mail.ru

Калиниченко Елена Всеволодовна, старший преподаватель кафедры экономического анализа и финансов Криворожкиого технического университета; 50001 г. Кривой Рог, ул. Пушкина, 37.

Каменских Елена Александровна, ассистент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, тел. 63-75-97, e-mail: tnu-mved@bigmir.net

Карташевская Инесса Филипповна, к.геогр.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, email: kainfi@mail. ru

Косолапов Артем Юрьевич, старший преподаватель кафедры учет и аудит Севастопольского национального технического университета; 99011, г. Севастополь, улица Гоголя, 14, тел. (0692) 54-13-55, e-mail: kosolapovartem@rambler.ru

Коцюбайло Надежда Александровна, аспирант кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И.Вернадского; 95007, г. Симферополь проспект акад. Вернадского, 4, e-mail: kotsiubailo@gmail.com

Крамаренко Валентина Ильинична, д.э.н., профессор заведующая кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности ТНУ им. В.И. Венадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, тел. 63-75-97, e-mail: tnu-mved@bigmir.net

Кузьмина Ольга Марковна, к.геогр.н., доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, тел. 63-75-97, e-mail: kuzmina-tnu@ukr.net

Маркина Ирина Анатольевна, д.э.н., профессор, заведующая кафедрой менеджмента организаций и внешнеэкономической деятельности Полтавского университета потребительской кооперации Украины; 36014, г. Полтава, ул. Коваля, 3, тел. 7-48-37, e-mail: postavna@ukr.net

Мартовой Андрей Викторович, к.э.н., доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, тел. 63-75-97, e-mail: martovoy@gmail.com

Мацова Анна Сергеевна, ассистент кафедры государственного и регионального управления ТНУ им. В. И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, тел. 51-65-80, e-mail: panyann@bk.ru

Мельник Лілія Миколаївна, інженер кафедри менеджменту підприємницької діяльності Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя; 46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56, тел. (0352) 235114.

Миронова Татьяна Леонидовна, к.э.н., доцент, заведующая кафедрой государственного и регионального управления ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, тел. 51-65-80.

Нагорская Муза Николаевна, д.э.н., профессор, заведующая кафедрой менеджмента предпринимательской деятельности ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4.

Наливайченко Светлана Петровна, д.э.н., профессор, заведующая кафедрой экономики предприятия Крымского экономического института Киевского национального экономического университета м. В.Гетьмана, 95015, г.Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4.

Наливайченко Екатерина Владимировна, к.э.н., доцент кафедры международной экономики Крымского экономического института Киевского национального экономического университета им. В.Гетьмана; 95015, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4, тел. 27-05-65, e-mail: ekaterina@online.ua

Нанивская Евгения Владимировна, аспирант кафедры экономической теории, РВУЗ «Крымский гуманитарный университет»; 98655, Ялта, ул. Севастопольская, РВУЗ «КГУ», e-mail: Nanivskaya@yandex.ru

Нехай Виктория Васильевна, к.э.н., и.о. доцента кафедры финансового менеджмента и банковского дела экономико-гуманитарного факультета ТНУ им. В.И. Вернадского (г. Мелитополь); 72319, Запорожской обл., г. Мелитополь, ул. Кирова, 160 а, тел. (0619) 41-57-71, e-mail: dflbv63@bk.ru

Павленко Ирина Геннадьевна, к.э.н., старший преподаватель кафедры менеджмента предпринимательской деятельности ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, ТНУ, e-mail: 11irin@rambler.ru

Падерин Алексей Владимирович, соискатель кафедры экономики и менеджмента Крымского индустриально-педагогического университета; 95015, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 21, тел. 44-89-01, e-mail: alex_pad@rambler.ru

Подсмашная Ирина Николаевна, ассистент кафедры менеджмента предпринимательской деятельности ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, e-mail: irrara@inbox.ru

Подсолонко Владимир Андреевич, д.э.н., профессор, декан факультета управления, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, тел. 60-24-57, e-mail: podsolon@crimea.edu

Подсолонко Елена Адольфовна, д.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект акад. Вернадского 4, тел. 60-24-57, e-mail: epodsolonko@gmail.com

Подсолонко Максим Владимирович, аспирант кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект акад. Вернадского 4, e-mail: mpodsolonko@gmail.com

Полищук Елена Анатольевна, преподаватель кафедры финансов Крымского факультета ГВУЗ «Запорожский национальный университет»; 95005 Симферополь, Кирова, 2.

Поставная Лариса Петровна, ассистент кафедры менеджмента организаций и внешнеэкономической деятельности Полтавского университета потребительской кооперации Украины; 36014, г. Полтава, ул. Коваля, 3, тел. 7-48-37, e-mail: postavna@ukr.net

Рачко Володимир Іванович, здобувач кафедри кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету; 02156, м. Київ-156, вул. Кіото, 19.

Ротанов Геннадий Николаевич, к.э.н., доцент государственного и регионального управления ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, тел. 51-65-80, e-mail: rotanov.k@ gmail.com

Рыбинцев Вячеслав Александрович, д.э.н., профессор, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга Запорожского института экономики и информационных технологий; 69015, г. Запорожье, ул. Кияшко, 16 б, e-mail: wrybinzew@inbox.ru

Смирнов В.О., и.о. ученого секретаря Крымского научного центра; 95007, г. Симферополь проспект акад. Вернадского, 4, тел./факс (0652) 54-54-13, e-mail: csc@science-center.net

Степанов Андрей Валериевич , доктор технических наук, профессор кафедры прикладной математики и экономической кибернетики Южного филиала «Крымского агротехнологического университета» Национального Аграрного университета; 95492, г. Симерополь, с. Аграрное.

Стойко Ігор Іванович, к.т.н., доцент кафедри менеджменту підприємницької діяльності Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя; 46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56, тел. (0352) 235114.

Тарасюк Вера Дмитриевна, инженер НИЧ ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, e-mail: ugleva@yandex.ru

Твердохлебов Николай Иванович, к.и.н., доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ТНУ; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, тел. 63-75-97, tverdohlebov-nikolay@rambler.ru

Ткаченко Тетяна Іванівна, д.е.н., професор, завідуюча кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-

економічного університету; 02156, м. Київ-156, вул. Кіото, 19, e-mail: tkachenko12@ukr.net

Турило Анатолий Михайлович, д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономического анализа и финансов Криворожскиого технического университета; 50001 г. Кривой Рог, ул. Пушкина, 37, e-mail: Vsevolod021@mail.ru

Хамидова Ольга Михайловна, к.е.н., доцент кафедры маркетинга Крымского экономического института Киевского национального экономического университета им. В.Гетьмана; 95015, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4, 27-05-65, e-mail: dashevska@gmail.com

Храпко Владимир Николаевич, к.б.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: vkhrapko@yahoo.com

Цёхла Светлана Юрьевна, д.э.н., доцент, профессор кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, ТНУ, e-mail: tsohla@bigmir.net

Attia Nicole, Maitre de conférences, Université de Nice Sophia Antipolis, Centre d'Etudes en Macroéconomie et Finance Internationale, Nice, France; e-mail: attia@unice.fr

Bonnemaizon Audrey, Université de Pau et Pays de l'Adour –France, Université Paris 12, EDF R&D, 1, Av. du Général de Gaulle, BP 408, 92141 Clamart Cedex, tel: 01 47 65 49 61, audrey.bonnemaizon@edf.fr

Curbatov Oleg, Oleg Curbatov, Maître de conférences, Université Paris 13 – IUT de Saint-Denis – Département Techniques de Commercialisation, Responsable du Centre de recherches GRIMM (Groupe de Recherches Interdisciplinaires en Marketing et Management), France; Place du 8 Mai 1945, 93206 Saint-Denis Cedex, France, tél bur. : 01 49 40 62 72, télécopie : 01 49 40 62 73, mail : oleg.curbatov@orange.fr, web : www.ville-grasse.fr/tourisme/web_parf.htm

Marie-Claude Louyot Gallicher, EDF R&D, 1, Av. du Général de Gaulle, BP 408, 92141 Clamart Cedex, tel : 01 47 65 49 61, e-mail: marie-claude.louyot@edf.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, tel. : (228) 063 19 09.

СОДЕРЖАНИЕ

Андраш О.А.
Ризик як чинник впливу на інвестиційну привабливість України……... 3
Андрушків Б.М., Стойко І.І., Мельник Л.М.
Перспективи і механізми активізації розвитку туризму Тернопільщини (методи програмування туристичної діяльності як засіб її активізації)….. 9
Арсененко А.Ю.
Индикаторы страновых рисков Украины как фактор активизации внешнеэкономической деятельности…….. 17
Бачманова А.А.
Анализ задач и методов получения информации при проведении маркетингового исследования в сфере услуг……. 32
Башта А.И., Смирнов В.О.
Проблемы трансформации хозяйства и стратегического развития региона на базе широкого применения возобновляемой энергии и энергосбережения…….. 40
Белоущенко Я.А.
Сегментация рынка услуг рыболовного туризма……... 45
Бессонова А.С.
Взаимодействие системы управления горнолыжным туризмом и отдельных отраслей промышленности Украины как фактор стабилизации экономики государства……. 52
Бузни А.Н., Акопян О.А.
Генезис влияния выставочно-ярмарочных услуг на экономическое развитие региона…… 62
Бузни А.Н., Полищук Е. А., Степанов А.В.
Определение уровня теневой экономики с использованием когнитивной модели …… 68
Вань Мяо
Основные доминанты событийного туризма…….. 80
Василенко В.А.
О новом законе теории организации и его парадоксе……... 87
Василенко В.А.
Эволюция экономики труда и пути ее развития.…… 97
Вершицкий А.В.
Человеческий фактор конкурентоспособности крымского курортного и туристского продукта…… 106
Волков И.А.
Этнокультурный туризм в Крыму: сущность и факторы развития……..... 111
Гонтарь Т.Н.
Построение системы качества предоставления услуг на предприятиях туристической сферы…… 121

Дихтярь А.И.
Инновационный аспект послекризисного развития предприятий туристической индустрии……. 127
Добровольская О.П.
Эколого-экономические императивы преодоления энергетического кризиса в Украине……. 133
Карташевская И.Ф.
Пути устранения неполной занятости персонала как условие выхода из кризиса в туризме…….. 142
Косолапов А.Ю.
Контроллинг предприятий питания, как базис усиления инвестиционных потоков туристической и санаторно-курортной отрасли Украины, в контексте евроинтеграции…… 148
Коцюбайло Н.О.
Аналіз методів оцінки ефективності інвестицій в бізнес-освіту…….. 160
Крамаренко В.И., Каменских Е.А.
Модель поведения потребителя на рынке товаров и услуг……... 167
Кузьмина О.М.
Современные тенденции развития международной торговли…….. 176
Маркина И.А., Поставная Л.П.
Комплексная система риск-менеджмента как условие повышения конкуреноспособности потребительской кооперации Украины…….. 187
Мартовой А.В.
Характеристика факторов применения интернет-маркетинга на туристических предприятиях в Крыму……... 191
Мацова А.С.
Экономическая безопасность и управление рисками туристских предприятий……... 201
Миронова Т.Л.
Государственное регулирование экономики в условиях экономического кризиса…… 211
Нагорская М.Н., Подсмашная И.Н.
Теоретические основы управления конкурентоспособностью……. 219
Наливайченко С.П., Наливайченко К.В.
Роль ТНК у здійсненні міжнародного технологічного обміну……. 229
Нанівська Є.В., Подсолонко О.А.
Інтеграція інноваційного механізму в розвиток системи вищої освіти АР Крим…… 235
Нехай В.В.
Маркетингове управління у вирішенні проблем галузі сільськогосподарського машинобудування…… 249
Павленко И.Г.
Исследование подходов к управлению развитием рекреационного комплекса АР Крым…….. 255

Падерин А.В.
Эффективность функционирования организации в условиях агрессивного внешнего воздействия……... 264
Подсолонко В.А.
Принятие композитных решений по выходу из социально-экономического кризиса регионов Украины...……... 274
Подсолонко М.В., Басиладзе Е.Г.
Интернет в маркетинге туристических кластеров……. 310
Ротанов Г.Н.
Государственная поддержка развития высокотехнологичного судостроения в Украине……... 319
Рыбинцев В.А., Волобоев В.Д.
Эволюция роли квалифицированных работников в ресурсном обеспечении предприятия……. 327
Тарасюк В.Д.
Елементи та фактори формування організаційної культури підприємства.. 333
Твердохлебов Н.И.
Сравнительная оценка страновых рисковукраины и стран СНГ…….. 341
Ткаченко Т.І., Рачко В.І.
Стратегія маркетингових комунікацій підприємств санаторно-курортного бізнесу…… 345
Турило А.М., Калиниченко В.А.
Совершенствование теоретической базы математического моделирования экономических рисков……... 353
Хамидова О.М, Бугаёва И.А.
Имидж города…… 357
Храпко В.Н.
Моделирование кредитных отношений в условиях неопределенности….. 366
Цьохла С.Ю.
Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії…… 373
Attia N.
Crise actuelle et capitalisme…… 381
Bonnemaizon A., Curbatov O., Gallicher M.L.
Towards a new model of consumer's competencies through the Application of the Smell web: the "Exhalia project"…….. 390
Curbatov O.
La mise en relation de la valeur perçue et des axes strategiques de l'entreprise pour un pouvoir d'achat efficient du consommateur (synthese scientifique et managerial)…….. 399
Chitou I.
Les ''Inefficiences-X'' et performance globale de l'entreprise..... 405
Сведения об авторах…… 432
Содержание……... 438