

Журнал основан в 1918 г.

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

Научный журнал

Том 25 (64). № 4

Экономика и управление.

Симферополь, Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского, 2012

Редакционный совет журнала «Ученые записки ТНУ»:

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

Члены Совета (редакторы серий):

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

Редколлегия серии «Экономика и управление»

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

Печатается по решению Ученого совета протокол № 12 от 22.12.2012 г.

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

Науковий журнал. Том 25 (64). № 4. Серія "Економіка і управління".
 Сімферополь, Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2011
 Журнал заснований у 1918 р.
 Адреса редакції: пр. Академіка Вернадського, 4, м. Сімферополь, 95007
 Надруковано у інформаційно-видавничому відділі Таврійського національного університету
 ім. В. І. Вернадського. пр. Академіка Вернадського, 4, м. Сімферополь, 95007
<http://science.crimea.edu/zapiski/zapis.html>

© Таврический национальный университет, 2012 г.

Подписано в печать 29.09.2009. Формат 70x100 1/16
 16,9 усл. п. л. 21 уч.-изд. л. Тираж 500. Заказ № 218.
 Отпечатано в информационно-издательском отделе ТНУ.
 пр. Академіка Вернадського, 4, г. Сімферополь, 95007

УДК 334.724(477):338.48

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Бантышева А.Л., Подсолонко Е.А.

*Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
E-mail: abantysheva@mail.ru*

В статье рассмотрены особенности и сложности современной системы налогообложения предприятий туристической отрасли в Украине. Обоснована опасность последующего развития некоторых инициатив налогового законодательства. Выявлены основные направления правового регулирования, нуждающиеся в совершенствовании и потенциальный эффект от их осуществления.
Ключевые слова: налоги, туризм, туристическая деятельность.

Постановка проблемы. Несмотря на затянувшийся экономический кризис, своим влиянием не обошедший ни одну из стран, хоть сколько-нибудь обладающую экономическими связями, темпы развития туристической отрасли высоки как никогда. В 2012 году впервые за всю историю туризма в мире будет совершено миллиард туристических поездок. По подсчетам Всемирной туристической организации, в 2011 году 990 млн. человек отправились в путешествия за границу собственной страны. До конца текущего года человечество перешагнет границу в миллиард поездок.

Этому способствует не только рост числа жителей планеты, но и специальные меры, вводимые властями стран, заинтересованных в развитии туристической отрасли, среди которых упрощение визовых режимов, особые преференции представителям туристического бизнеса. Соответствующие органы государственной власти в Украине также декларируют готовность и стремление помогать туристической отрасли развиваться. Однако в такой крайне важной для процветания бизнеса сфере как налогообложение по прежнему ситуация остается неутешительной, неурегулированность одних вопросов и крайняя степень зарегулированности других – отрицательно сказываются на легальной активности субъектов хозяйствования.

Анализ существующих подходов к исследуемой проблеме. Ученые-экономисты считают, что налоговый механизм управления развитием туристической отрасли, стихийно сформировавшийся в переходной к рынку период, не отвечает современным требованиям обеспечения туристической деятельности финансовыми ресурсами. Об этом свидетельствуют работы: Билик М.Д., Довголюк В.И., Квартальнова В.А., Кифяка В.Ф., Опарина В.М. и Ермоленко Ю.Ю.

И если в необходимости реформирования налоговой системы сомнений нет, то вот подходы к такому реформированию у ученых разные. Одни предлагают провести корректировки ныне действующих налогов. Другие – в корне изменить модель налогов.

Так, Билик М.Д. и Довголюк В.И. считают, что реформирование налоговой политики необходимо проводить путем ослабления налогового давления на тех, кто платит налоги и инвестирует средства в производство. Для чего необходимо, прежде всего, уменьшить количество налогов. Ученые предлагают ввести стимулирующую систему налогов, при которой в случае роста объемов и

рентабельности производства норматив уплаты налогов уменьшается, что стимулирует производителя к увеличению производства продукции [1,2].

Другие ученые-экономисты, такие как: Квартальнов В.А., Кифяк В.Ф., Опарин В.М. – занимаются проблемой обеспечения местных бюджетов за счет уплаты налогов предприятиями малого и среднего бизнеса, в том числе и туристической отрасли [3, 4, 5].

Таким образом, учеными, экономистами, экспертами и самими представителями туристического бизнеса описан перечень проблем в сфере налогообложения предприятий туристической отрасли, который включает:

- отсутствие стимулирующего влияния налоговой системы на субъектов хозяйствования туристической сферы к накоплению финансового капитала и инвестированию его в производство;

- нестабильность действующей налоговой системы как по видам налогов, базе налогообложения, налоговых ставок, так и по методике начисления налогов, сроков и порядка их введения в действие;

- свыше трети всех доходов в форме налогов, которые поступают в распоряжение государства, взимаются при помощи не прямых налогов, когда объектом налогообложения является не только доход или прибыль, но и расходы субъектов туристической отрасли.

При этом по мере принятия изменений в налоговое законодательство список проблемных вопросов видоизменяется.

Целью данной работы является выявление основных противоречивых, сложных и проблемных вопросов в налогообложении субъектов хозяйствования туристической отрасли, что позволит определить современные тенденции в развитии налогообложения в туризме, сформировать верное представление о современных особенностях рынка туристических услуг.

Некоторые изменения, вводимые в налоговое законодательство, способствуют формированию на рынке туристических услуг неконкурентной среды. Так, субъекты туристической деятельности, занимающиеся обслуживанием въездных и внутренних туристов, на определенный период оказались в невыгодном положении по сравнению с туроператорами, отправляющими украинских туристов за рубеж. Доказательством тому служит ст. 207 Налогового кодекса в редакции, вступившей в силу 01.01.2011, расширившая базу налогообложения услуг операторов въездного и внутреннего туризма за счет исключения расходов так называемого входящего НДС, то есть облагаемых этим налогом услуг санаториев, отелей и других средств размещения.

Базой налогообложения деятельности операторов, работающих на территории Украины, является их вознаграждение, что представляет собой разность между стоимостью поставленного туристической компанией туристического продукта (услуги) и ее расходами по приобретению этого продукта (услуги). Поскольку у большинства туроператоров, обслуживающих въездных и внутренних туристов, размер вознаграждения (маржи) составляет около 10%, расширение базы налогообложения сказалось на них крайне негативным образом. Принятие под давлением общественности Закона №3609 от 07.07.11 с целью разъяснения ситуации, изложившего вышеуказанную статью Налогового кодекса в новой редакции, на практике внесло дополнительные противоречия в вопросы налогообложения. Поскольку одновременно произошло

добавление в статью п. 207.6, согласно которому суммы налога, которые включаются в расходы (ст. 139 Налогового кодекса), при определении базы налогообложения туроператорской деятельности не учитываются. В результате возникнувшее противоречие было истолковано представителями налоговых органов как основание требования у туроператоров уплаты НДС на уже закупленные услуги проживания, перевозок.

В таком случае, украинский туроператор, получающий из-за рубежа условно 100 долларов на размещение иностранного туриста в украинской гостинице и добавивший к ним свое вознаграждение в 10 долларов, согласно п. 207.6 обязан был заплатить НДС не только из своих 10 дол, но и из 100 дол, уплаченных гостинице. Первичное налогообложение – гостиница платит из 100 долларов США свой НДС, а туроператор из 10 долларов – свой. Двойное налогообложение произошло, потому что уплаченный гостиницей НДС является доходом туроператора и включается в базу налогообложения его деятельности.

Ситуацию с противоречивыми нормами налогового законодательства усугубляет поведение ГНСУ, не предоставляющей на запросы предпринимателей развернутых налоговых консультаций, а лишь ограничивающейся унифицированными ответами из Единой базы налоговых знаний в режиме он-лайн.

Неоднозначность мнений участников рынка туристических услуг по поводу вышеописанной нормы Закона вероятно говорит о борьбе крупных представителей выездного туризма, доля выездного туризма в общем объеме оказываемых услуг которых ничтожно мала, с операторами выездного и внутреннего туризма за одних и тех же клиентов.

Другим примером является инициатива государства по отмене лицензирования туроператорской деятельности. При этом вводятся новые понятия: «туроператор», который занимается исключительно выездным туризмом, и «туристическая компания», организующая только выездной и внутренний туризм. По данной правовой инициативе туроператоры – «выездники» могут оказаться в ситуации отсутствия регулирования со стороны государства. Эта функция фактически перейдет к нескольким крупнейшим компаниям, способствуя их монопольному положению на рынке (инициатива предусматривает такое условие осуществления туристической деятельности как включение субъектов хозяйствования в Государственный реестр субъектов туристической деятельности).

Однако, на наш взгляд, целесообразно оставлять контроль за движением крупных денежных сумм за рубеж у государства. Говоря об имеющемся опыте за рубежом, лицензирование туроператорской деятельности как механизм защиты прав потребителей туристических услуг осуществляется во всех странах Европы, за исключением Великобритании.

Большое количество корректировок и изменений в налоговое законодательство иницируется самими участниками туристической отрасли. В частности проблема так называемого входящего НДС, который не включался ни в расходы, ни в налоговый кредит, а относился к налогооблагаемому доходу этих туристических операторов, была решена благодаря усилиям профессиональных общественных организаций.

Следующая проблема – нацеленность налоговых преференций на определенный узкий сегмент туристического рынка, сложность и невозможность их использования для других. Как известно Законом Украины «О внесении изменения в раздел XX «Переходные положения» Налогового кодекса Украины относительно особенностей взимания налога на прибыль предприятий, полученную от предоставления гостиничных услуг», трех-, четырех-, и пятизвездочные гостиницы освобождаются от налогообложения в период до 10 лет при условии, что доход от реализации услуг по размещению составляет не менее 75 процентов от общего дохода за соответствующий налоговый период.

По заявлениям властей эта норма является новым способом стимулирования гостиничного бизнеса, который позволит увеличить количество категоризированных отелей.

На самом же деле данная льгота по уплате налога на прибыль задекларированную функцию не выполняет, поскольку для получения преференций нужно было до 1 сентября 2012 года построить или модернизировать отель, после чего в случае новых инвестиций в материальную базу, получить освобождение от налога на прибыль. В результате очень небольшая часть отелей может воспользоваться этой льготой.

Говоря о НДС для гостиниц в Европе, отдельной директивой ЕС определено право стран устанавливать НДС на гостиничные и ресторанные услуги в размере 5%. Например, во Франции он был снижен с 6% до 5,5% с целью стимулирования французов отдыхать в отелях своей страны, а не соседней Испании, к примеру.

Особенностями использования «гостиничной льготы» для гостиниц категорий «пять звезд», «четыре звезды» и «три звезды» являются:

- фактическая возможность использования с 01 апреля 2011 года, когда вступил в силу раздел III Кодекса, который ввел новые правила налогообложения прибыли, а не с 01 января 2011 года – даты вступления в силу НКУ;

- отсутствие в Налоговом кодексе определения гостиничных услуг, на прибыль от предоставления которых может применяться льгота;

- неоднозначность трактовки понятия услуг по временному проживанию. Как известно, для определения права на льготу в расчете 75-процентного критерия участвует доход, полученный от реализации не всех гостиничных услуг, а только услуг по временному проживанию. Фактически услуга по временному проживанию является главной составляющей стоимости номера. Однако открыт вопрос о включении в эту стоимость завтрака, что обычно практикуют гостиницы;

- сложности подсчета совокупного дохода гостиницы. Особого внимания требует корректность подсчета совокупного дохода гостиницы, поскольку он также участвует в расчете 75-процентного критерия для определения права на льготу. При определении суммы совокупного дохода, крайне важно учесть все нормы статей 135, 136 и 137 НКУ. Для чего бухгалтерам гостиниц необходимо четко знать и состав налоговых доходов, и дату их признания. Поскольку любая ошибка, по какой бы причине она не была допущена, может привести к искажению показателя удельного веса дохода от реализации услуг по временному проживанию в сумме совокупного дохода гостиницы.

Усугубляющим обстоятельством также является неуверенность участников рынка туристических услуг в возможности использования упрощенной системы

налогообложения. Изучив профессиональные форумы, мы пришли к выводу, что частым является вопрос о том, законна ли такая система налогообложения для туристических агентов.

Действующим законодательством на сегодняшний день не установлено каких-либо ограничений по применению упрощенной системы налогообложения к субъектам предпринимательской деятельности, которые являются туристическими агентами. И при желании работать по упрощенной системе налогообложения можно зарегистрировавшись и относиться к указанным ниже группам:

- предприниматели, которые осуществляют хозяйственную деятельность по предоставлению услуг, в том числе бытовых, плательщикам единого налога и населению, производству и продаже товаров, деятельности в сфере ресторанного хозяйства при условии, что на протяжении календарного года не используют труд наемных работников или количество лиц, которые находятся с ними в трудовых отношениях, одновременно не превышает 10 человек, а объем дохода не превышает 1 млн. грн. При этом требования, установленные для этой группы, не распространяются на физических лиц-предпринимателей, которые предоставляют посреднические услуги по покупке, продаже, аренде и оценке недвижимого имущества (группа 70.31 КВЭД-2005). Такие физические лица-предприниматели относятся исключительно к другой группе плательщиков единого налога;

- предприниматели, которые на протяжении календарного года не используют труд наемных работников или количество работников не превышает 20 человек, а объем дохода не превышает 3 млн. грн.;

- юридические лица любой организационно-правовой формы, у которых на протяжении календарного года среднее число работников не превышает 50 человек и объем дохода не превышает 5 млн. грн.

Насущной проблемой является также правовая неурегулированность вопроса налогообложения зеленого туризма. На сегодняшний день в Украине нет отдельного закона, касающегося зеленого туризма. Есть только законопроект. Такая деятельность в настоящее время регулируется Законом Украины «О личном сельском хозяйстве» от 15 мая 2003 года, Законом Украины «О туризме». Вопрос налогообложения следует рассматривать в двух аспектах, исходя из информации о том, на каком земельном участке будет осуществляться деятельность в сфере зеленого туризма. Если такая деятельность осуществляется в рамках личного сельского хозяйства – она вообще не признается предпринимательской. Поэтому необходимо лишь следить за тем, чтобы такая деятельность осуществлялась в рамках законодательства и не выходила за пределы деятельности личного крестьянского хозяйства согласно Закона Украины.

Если же деятельность будет осуществляться не в рамках деятельности личного сельского хозяйства, необходимо регистрировать субъект предпринимательской деятельности. Лицензия не нужна. Также согласно норм Налогового кодекса, для осуществления деятельности в отрасли зеленого туризма предприниматель может избрать упрощенную систему налогообложения.

Особого внимания заслуживает вопрос наличия теневого сектора в туристическом бизнесе, в том числе в АР Крым.

После отмены лицензии на осуществление турагентской деятельности на туристическом рынке в Крыму появились так называемые интернет-маклеры,

которые предлагают отдых в мини-гостиницах и других средствах размещения, в основном нелегальных, за комиссионные в размере 10-20% стоимости туристического продукта. Руководители туристических компаний АРК утверждают, что темпы роста теневого сектора туризма в Крыму значительны и тенденции роста пока неизменны.

Выводы.

Таким образом, большое количество заявлений, программ развития региона и страны, декларирующих намеренность органов государственной власти способствовать развитию туристической отрасли, не выполняется в полном объеме. Безусловно, проводится ряд информационных и маркетинговых мероприятий, как например: презентация туристического и инвестиционного потенциала Крыма в Музее Черчилля в Лондоне; подготовка центральным телеканалом Турции «TRT» серии фильмов о Крыме, которые будут способствовать популяризации крымских туристических объектов за границей; договоренность АРК с китайской провинцией Хайнань о сотрудничестве в сфере туризма, достигнутая в ходе встречи председателя Совета министров АРК с делегацией провинции Хайнань в августе 2012 года.

Однако налоговое законодательство в данной отрасли требует совершенствования и тщательной доработки. Изменений требует и сам подход к внесению таких изменений. Из основных сложностей, препятствующих полноценному развитию субъектов туристической отрасли, следует выделить:

– законодательные нормы, ставящие в привилегированное положение одних участников рынка и в катастрофическое – других. Упор на тот ли иной сегмент рынка как приоритетный в данный момент возможен, однако в настоящее время нецелесообразно выделять отдельные малочисленные целевые группы, поскольку туристический рынок в Украине до конца не сформирован;

– необходимость пристального внимания к изменениям налогового законодательства, начиная со стадии подготовки законопроекта со стороны участников туристического бизнеса, что является сейчас необходимостью для поддержания собственной жизнеспособности. Безусловно, представители бизнеса должны следить за всеми изменениями в законах, участвовать в их общественном обсуждении. Однако первичное законодательство – обязанность законодательных органов власти, которые должны преследовать такую цель, как полноценное развитие всех сегментов туристического рынка;

– недостаточная помощь налоговых органов в разъяснении особенностей применения налоговых норм в процессе осуществления хозяйственной деятельности, поскольку последние заинтересованы, в первую очередь, в наполнении бюджета посредством первичного сбора налогов. Такой подход губителен и не перспективен, ведь от роста активности субъектов хозяйствования в результате выбора наиболее подходящей для них схемы налогообложения напрямую зависит размер уплаченных налогов. Поэтому налоговые органы должны исходить из важности правильного выбора представителями бизнеса схемы налогообложения и успешного дальнейшего ее применения;

– полная неурегулированность отдельных сфер туристического бизнеса, определить которые может помочь диалог с бизнесом, активное общественное обсуждение, что даст основу для законодательных органов власти в разработке недостающих норм и положений.

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Результатом изменения подхода к налогообложению налоговых и законодательных органов станет выгода и легкость их применения, а значит уменьшение количества нелегально действующих субъектов.

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Список литературы

1. Білик М.Д. Податкова система України: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / М.Д. Білик, І.А. Золотько. – К.: КНЕУ, 2004. –192 с.
2. Довголюк В.І. Податкова система: [навч. посібник] / В.І. Довголюк, Ю.Ю. Єрмоленко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 360 с.
3. Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика: избранные труды в 5-ти томах/В.А. Квартальнов.– М.: Финансы и статистика, 2004 – Т. 2. – 2004. – 256 с.
Т. 3. – 2004. – 384 с.
4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.
5. Опарін В. М. Фінансово-кредитна система України та перспективи її розвитку / В.М. Опарін. – К.: Наук. думка, 2005. – 462 с.
6. Податковий Кодекс України [Електронний ресурс]: // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2011. – № 13-14, № 15-16, № 17. – С. 112 – Режим доступу:
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

Бантисхева А.Л. Сучасні особливості оподаткування підприємств туристичної галузі / А.Л. Бантисхева, О.А.Подсолонко // Ученьє записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 3-9.

У статті розглянуто особливості та складності сучасної системи оподаткування підприємств туристичної галузі в Україні. Обґрунтована небезпека подальшого розвитку ініціатив податкового законодавства. Виявлено основні напрямки правового регулювання, які потребують удосконалення та потенційний ефект їх здійснення.

Ключові слова: податки, туризм, туристична діяльність.

Bantysheva A.L. Modern peculiarities of taxation in tourism industry / A.L. Bantysheva, E.A. Podsolonko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 3-9.

The article describes the peculiarities and complexity of modern tax system of tourism industry in Ukraine. The risk of further development of some existing initiatives in tax laws is described. The basic directions of legal regulation need to be improved and the potential effects of their implementation are considered.

Keywords: taxes, tourism, tourism industry.

УДК 658.15:519.86

МЕТОДИ САМООРГАНІЗАЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВНОГО ФІНАНСУВАННЯ В УПРАВЛІННІ ВИРОБНИЧО-ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ

Белопольська Т.В.

*Донецький національний університет, м. Макіївка, Україна
E-mail: andr20076@yandex.ru*

Розглянуто особливості управління виробничо-економічними системами на базі принципів фінансової самоорганізації. Уточнено сутність механізму фінансової самоорганізації та перспективного фінансового планування структурних підрозділів системи. Визначено виробничу функцію, що враховує особливості управління капіталом корпорації.

Ключові слова: самоорганізація, виробничо-економічна система, планування, фінансові ресурси, інноваційний проєкт.

Постановка проблеми. У сучасних економічних умовах в Україні наявна тенденція до укрупнення капіталу, розширення впливу окремих господарчих суб'єктів активізація процесів розвитку корпоративних структур. При цьому у фінансовій сфері виникає низька протиріч, а саме мета головної компанії – збільшення прибутку та сукупної вартості активів – досить часто стає у протиріччя зі завданнями та метою окремих структурних підрозділів. З іншого боку, наявність централізованого управління на великих підприємствах пов'язана зі значними витратами на організацію процесів управління та зниженням ефективності прийнятих рішень у цілому. В зазначених умовах актуальною постає проблема вивчення та впровадження інструментального апарату управління з урахуванням ефекту самоорганізації виробничо-економічних систем.

Аналіз існуючих підходів, щодо теми дослідження.

На сьогодні у вітчизняній та світовій практиці проводяться окремі дослідження механізмів самоорганізації у економічних системах. Зокрема, слід звернути увагу на такі роботи зарубіжних вчених-економістів, як: Івахненко О., Хакенен Г., Тренев Н. та деяких інших [1-8]. Однак вказані розробки спрямовані, у першу чергу, на методологічне обґрунтування сутності та особливості процесів самоорганізації. Що стосується самоорганізації у економічних системах то на сьогодні найчастіше можна зустріти розробки, що пов'язані із функціонуванням механізму ринкової конкуренції. Нажаль, інструментальний апарат фінансової самоорганізації, а особливо у межах корпоративних утворень розглянуто не достатньо, що і обумовлює вибір теми, постановку мети та завдань дослідження.

Виходячи з викладеного, **метою статті** є вдосконалення діючої методологічної бази щодо управління виробничо-економічними системами на основі фінансової самоорганізації та методів стратегічного планування.

Виклад результатів дослідження. Головні стратегічні напрями реалізації фінансового механізму корпоративного управління на вітчизняних підприємствах пов'язані з інструментами і методами залучення і ефективного розподілу фінансових ресурсів між структурними підрозділами, а також забезпеченням безперервного функціонування бізнес-процесів. Сьогодні в більшості регіонів

України склалася складна фінансова ситуація на крупних виробничих підприємствах. В основі кризи – значна зношеність устаткування і споруд, непомірно висока питома вага енергетичних і матеріальних витрат, велика заборгованість споживачів за надані послуги. Ситуація посилюється невідповідністю методів управління на таких підприємствах новим умовам ринкової економіки.

В даний час існують і розробляються шляхи стабілізації ситуації і подальшого розвитку підприємств корпоративного типу, основні з яких: формування нової політики державного регулювання структурної реорганізації виробничих об'єктів; перебудова системи управління, націлена на максимальне використання внутрішніх резервів; нова інвестиційна політика, головний напрям якої – впровадження інноваційних технологій. Проте, для підприємств корпоративного типу, які навіть в умовах ринкової економіки не можна визначити як чисто комерційні, термінологія "інвестиційна політика" і "політика фінансування" може застосовуватися з певною обмовкою, а саме як соціально-направлена інвестиційно-фінансова політика.

Дослідження фінансово-інвестиційної проблематики дозволяє сформулювати задачу стратегії залучення і розподілу фінансових ресурсів, яка полягає у вдосконаленні фінансового механізму корпоративного управління на базі інноваційних інструментів інвестиційного механізму і фінансової самоорганізації. Для реалізації вказаної задачі в рамках сфери діяльності корпорації необхідні подальші розробки і уточнення за наступними напрямками:

- виявлення і обґрунтування основних напрямів фінансування перспективних витрат (капітальних вкладень, технічного переозброєння, реконструкції, реорганізації і т.п.);

- систематизація діючих інструментів фінансування процесів розвитку і підвищення ефективності функціонування корпорацій;

- подальше вдосконалення інструментів розробки і реалізації інноваційних проектів в сфері управління корпораціями.

Підвищення ефективності фінансових потоків корпорації може складатися, як і для інших сфер діяльності з різних джерел, серед яких:

1. Зовнішні запозичення (включаючи банківські кредити, гранди міжнародних фінансових установ і інші).

2. Пайова участь в реалізації проекту підприємства (передача акцій в залік фінансових і інших вкладень, випуск і реалізації облігацій).

3. Проектне фінансування з тимчасовою передачею у власність донору об'єкту, пов'язаного із залученням засобів.

Охарактеризуємо докладніше основні джерела фінансування процесів стратегічного розвитку підприємств корпоративного типу.

1. Кредитний механізм – основні форми кредитування: банківський кредит, зв'язаний кредит (кредит устаткуванням), експортний кредит; лізинг, фінансовий лізинг, акціонерна участь (тільки на підприємствах з відповідною організаційно-правовою структурою); залік фінансового або іншого матеріального вкладення як платіж за певну частку акцій; передача контрольного пакету акцій на період

здійснення проекту інвестору з подальшою реституцією;

2. Проектне фінансування включає використання моделі типу BOOT (built-own-operate-transfer), виділення або створення незалежних структурних підрозділів у вигляді спільних підприємств як об'єкту інвестиційної діяльності.

3. Бюджетне фінансування. Найпільговіший вид фінансування, проте, пов'язаний з втратою самостійності в ухваленні рішень. Зокрема, необхідно забезпечити чітку цільову спрямованість фінансування, при цьому виникають додаткові організаційні витрати на обслуговування даного джерела фінансування (проведення тендерів, перевірок контролюючих органів і т.п.).

Обов'язкова умова при ухваленні рішень про вибір джерел і напрямів фінансування технологічних і управлінських інновацій – ретельна розробка всієї технічної, управлінської і фінансової документації. Наприклад, неодмінною частиною процесів вдосконалення системи управління якістю продукції корпорації повинне бути проведення оцінки дії на навколишнє середовище.

Заходи за оцінкою дії на навколишнє зовнішнє середовище повинні включати [2]:

- аналіз рівня негативної дії об'єктів капітальних вкладень на навколишнє середовище до реалізації проекту;
- аналіз можливого рівня негативної дії на навколишнє середовище після реалізації проекту;
- розгляд технологічних, організаційних і інших альтернатив проекту, пов'язаних з меншим рівнем негативної дії на навколишнє середовище;
- системний аналіз заходів і розробка заходу щодо запобігання негативній дії на навколишнє середовище об'єкту капітальних вкладень.

Істотною перешкодою при розробці і реалізації програм інноваційного розвитку є недостатній професіоналізм і відсутність практичних напрацювань у фахівців більшості вітчизняних підприємств корпоративного типу. На підприємствах даної сфери, як правило, слабо представлені служби маркетингу, аудиту, зовнішньоекономічної діяльності. Тому, першочерговим завданням для підприємств корпоративного типу є організаційна перебудова, а не комплексна реструктуризація і переозброєння, а також створення і розвиток системи безперервного підвищення кваліфікації персоналу з відповідним фінансовим забезпеченням.

Практика організації систем управління на підприємствах корпоративного типу свідчить, що значну роль при формуванні негативних показників розвитку належить низькому технічному рівню і недостатньо дієвому регулюванню окремих структурних підрозділів, недостатній увазі до роботи внутрішньогосподарчої іригаційної мережі і т.д. [3].

Історичний досвід розвинених країн свідчить, що економічна природа довгострокових вкладень в основний капітал завжди приводить до позитивної віддачі, так що в державному масштабі часто не викликає сумнів економічна доцільність процесів технічного переозброєння і реконструкції виробничих підприємств корпоративного типу, а важливе тільки обґрунтування найбільш прибуткового проекту [1]. Сьогодні потрібен постійний пошук форм і варіантів

вкладення фінансових ресурсів на конкретно-прикладному рівні рішення регіональних задач виробничих корпорацій, тоді поліпшення в діяльності підприємств сектора не примусять себе довго чекати.

Проте в рамках складних вертикально-інтегрованих утворень проблема залучення фінансових ресурсів є, хоча істотної, але не єдиною задачею фінансової стратегії підприємств корпоративного типу. Зокрема, стратегічні розробки в рамках фінансового механізму корпоративного управління враховують методи розподілу фінансових ресурсів і повноважень між різними структурними підрозділами.

В Україні спостерігається тенденція до укрупнення капіталу, розширення впливу окремих господарських суб'єктів, активізації процесів розвитку корпоративного механізму управління. При цьому, функціонування корпоративних фінансових процесів пов'язане з деякими суперечностями, а саме: мета головної компанії – збільшення прибутку і сукупної вартості активів достатньо часто не відповідає завданням окремих структурних підрозділів. З другого боку, наявність централізованого управління в рамках виробничих корпорацій приводить до значних витрат на організацію процесів ухвалення рішень і зниженню їх ефективності. У таких умовах виявляється актуальна проблема вивчення і впровадження нових методів управління на базі принципів фінансової самоорганізації економічних систем.

Що стосується самоорганізації в складних економічних системах, то найчастіше тут представлені розробки, пов'язані з функціонуванням механізму ринкової конкуренції. На жаль, інструментальний апарат фінансової самоорганізації, а особливо в рамках виробничих комплексів розглянутий не достатньо добре.

Згідно класичному підходу [1], під самоорганізацією слід розуміти властивість системи знаходити просторову, тимчасову або функціональну структуру без специфічного впливу ззовні. Головною умовою функціонування таких систем є незалежність в ухваленні рішень і економічна зацікавленість виконавців в досягненні мети діяльності організаційних структур.

Наприклад, в корпораціях, структурні підрозділи яких не мають окремого балансу, а будь-які витрати повинні узгоджуватися центральним керівництвом, не можна розглядати аспекти самоорганізації. Взагалі необхідність і можливість самоорганізації можна розглядати для підприємств з корпоративним механізмом управління із значною кількістю підрозділів (зокрема, просторово або функціонально розподілених, які в більшості своїй представляють завершені виробничі цикли), директивне управління якими пов'язане із значними витратами.

З розширенням повноважень відповідальних виконавців, наприклад, шляхом надання права підпису фінансових документів з управління діяльністю підрозділів і виявляються аспекти самоорганізації. При цьому фінансова складова дає чітко обкреслений перелік інструментів регулюючої дії, а саме: дотації і субсидії структурним підрозділам і відрахування від доходу на загальні цілі розвитку корпорації.

Проте підвищення фінансових прав і обов'язків структурних підрозділів

повинне супроводжуватися цілеспрямованою роботою з персоналом, стимулюванням його зацікавленості в кінцевому результаті функціонування всього комплексу підприємств корпоративного типу і створення умов для неможливості повного відділення структурних підрозділів.

Узагальнимо особливості процесів фінансової самоорганізації. По-перше, принцип фінансової самоорганізації корпорації передбачає збільшення ефективності функціонування структурного підрозділу в умовах розширення його повноважень. По-друге, зайве обмеження або розширення фінансових повноважень призводить до значного скорочення ефективності, що відповідно пов'язано зі зниженням адекватності управлінських рішень та ймовірністю повного відокремлення підрозділу.

На наш погляд, виробнича функція, що відповідає зазначеним особливостям може бути представлена у наступному вигляді:

$$y = a_0 \cdot (x \cdot d)^{a_1(1-d)} (x \cdot (1-d))^{a_2d}, \quad (1)$$

де: y – випуск окремого структурного підрозділу корпорації;

x – сумарний капітал (активів), що використовується у межах підрозділу, при цьому $x \geq 0$; d – питома вага активів, що фінансуються за рахунок коштів головного офісу, при цьому $d \in (0;1)$.

Виробнича функція (1) також відповідає базовим вимогам до виробничих функцій, зокрема, за капіталом спостерігається: 1) неможливість виробництва при $x = 0$;

2) при збільшенні витрат виробничих ресурсів (збільшенні затрат капіталу) випуск не знижується (перша похідна пох, за умов $a_1 \in (0;1)$ та $a_2 \in (0;1)$, більше нуля);

3) по мірі збільшення сумарного капіталу та незмінній технології ефект від використання x поступово знижується (друга похідна по x , за визначених умов $a_1 \in (0;1)$ та $a_2 \in (0;1)$, менше нуля);

4) присутня постійна віддача від використання капіталу (a_0). Однак на відміну від класичних функцій випуску ефективність використання капіталу не є постійною, а залежить від співвідношення ресурсів – d .

Проводячи аналіз (1) слід зауважити, що у випадку коли $a_1 \in (0;1)$ та $a_2 \in (0;1)$ за умов що $a_1 > a_2$ наявна тенденція до підвищення загальної ефективності функціонування корпорації за рахунок механізму фінансової самоорганізації.

З вигляду функції (1) та її похідних також видно, що в умовах фінансової самоорганізації не існує крапки-максимуму за капіталом (x), але існує максимум за рівнем розподілу капіталу (d). На наш погляд, вказана виробнича функція є найпростішим та найяскравішим представленням ефекту фінансової самоорганізації корпоративних утворень.

Зокрема, для проведення кількісної апробації параметрів функції (1) на базі методів регресивного аналізу необхідно лише прологарифмувати обидві частини та перетворити (шляхом наведення подібних доданків) їх у наступному вигляді:

$$\ln y = \ln a_0 + a_1 \cdot ((1-d) \cdot \ln(x \cdot d)) + a_2 \cdot (d \cdot \ln(x(1-d))) \quad (2)$$

Якщо розглядати умовну ситуацію за якій існує позитивний ефект від використання ефекту фінансової самоорганізації, то відповідна виробнича функція має наступний кількісний вигляд:

$$y(x, d) = 14,7 \cdot (x \cdot d)^{0,86(1-d)} (x(1-d))^{0,68d} \quad (3)$$

З урахуванням розглянутого інструментального апарату фінансового забезпечення поточної і перспективної діяльності підприємств корпоративного типу необхідно уточнити комплекс інструментів реалізації принципів самоорганізації в рамках мережі структурних підрозділів виробничо-економічних систем.

Виходячи з результатів проведеного дослідження можна узагальнити наступні **висновки**.

По-перше, фінансова самоорганізація структурних підрозділів корпорації є особливістю цих економічних систем знаходити у певних умовах більший ефект від використання обмеженої кількості ресурсів (зокрема, капіталу). При цьому, основними напрямками регулювання процесів фінансової самоорганізації з боку головного офісу є взаємні розрахунки у вигляді відрахувань та дотації.

По-друге, найбільш відповідною процесам фінансової самоорганізації корпорації та простою у постановці та аналізі є виробнича функція, що базується на класичному підході Коба-Дугласа зі змінною еластичністю виробництва у залежності від питомої ваги участі центрального офісу у капіталі підрозділу. Зокрема вказана функція базується на припущенні, що зайвий зріст у структурі фінансових ресурсів питомої ваги "центру" або окремих структурних підрозділів призводить до зниження ефективності діяльності корпорації у цілому.

Виходячи зі змісту проведеного дослідження та отриманих результатів вважаємо за потрібне проаналізувати ефект фінансової самоорганізації у динаміці, зокрема врахувати лаги часу щодо прийняття рішення та аналізу управлінської інформації. Також підвищенню практичного значення запропонованих розробок може виступати включення до функції випуску факторів, що пов'язані з ефективністю управління трудовими ресурсами, як суттєвим чинником концепції самоорганізації економічних систем у цілому.

Список літератури

1. Беззубко Л.В. Органи самоорганізації населення: проблеми і шляхи рішення / Проект "Голос громадськості"; Донбаська національна академія будівництва і архітектури / Л.В. Беззубко, Д.В. Кольцова. – Донецьк, 2006. – 45 с.
2. Вахрушев Д.С. Самоорганизация и динамическая устойчивость экономических систем: теоретико-методологические аспекты: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.01

- «Экономическая теория», 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Д.С. Вахрушев. – Кострома, 2004. – 16 с.
3. Ивахненко А.Г. Принятие решений на основе самоорганизации / [А.Г. Ивахненко и др.]. – М., 1976 –357 с.
 4. Леонтьев С.В. Стратегическое управление предприятием на основе самоорганизации. / С.В. Леонтьев, П.Н. Ткаченко, Н.Н. Тренев // Аудит и финансовый анализ. – № 1. – 1998. – С. 34-36 .
 5. Саламанов О.Н. Математическая экономика с применением Mathcad и Excel / О.Н. Саламанов. – СПб, 2003. – С.67-69.
 6. Тренев Н.Н. Методология стратегического управления предприятием на основе самоорганизации/ Н.Н. Тренев // Аудит и финансовый анализ. – №4. – 2004. – С. 25-27.
 7. Хакенен Г. Информация и самоорганизация: Макроскопический подход к сложным системам / Г. Хакенен – М., 1991. – С. 56-59.
 8. Varian Hal. R. Microeconomic Analysis / Н. Varian. – [Third edition]. – NewYork, 1992. – P. 27.

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Белопольская Т.В. Методы самоорганизации и перспективного финансирования в управлении производственно-экономическими системами / Т.В. Белопольская // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 10-16.

Рассмотрены особенности управления производственно-экономическими системами на базе принципов финансовой самоорганизации. Уточнена сущность механизма финансовой самоорганизации и перспективного финансового планирования структурных подразделений системы. Определена производственная функция, что учитывает особенности управления капиталом корпорации

Ключевые слова: самоорганизация, производственно-экономическая система, планирование, финансовые ресурсы, инновационный проект.

Belopolskaya T.V. Methods of self-organizing and perspective financing in management of product - economics systems / T.V. Belopolskaya // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 10-16.

The features of management by the product-economics systems on the base of principles of financial self-organization are considered. Essence of mechanism of financial self-organization and perspective financial planning of structural subdivisions of the system is specified. A production function is certain, that takes into account the features of management by the capital of corporation

Keywords: self-organization, product-economics system, planning, financial resources, innovative project.

УДК 338.48(477.75):339.137.2:796.9

АКТИВИЗАЦИЯ КООПЕРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ КЛАСТЕРА ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ

Бессонова А.С.

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

В статье рассматриваются проблемы недостаточной кооперации и слабой связи между предприятиями сферы туризма в АР Крым. Выделена важность формирования туристско-рекреационного кластера для развития зимних видов туризма. Разработан механизм создания организационной структуры с распределением функциональных обязанностей участников кластера для повышения мотивации и заинтересованности предприятий в совместном решении проблем сферы горнолыжного туризма и рекреации в регионе.

Ключевые слова: туристско-рекреационный кластер, синергетический эффект, зимние виды туризма, предприятия туристического сектора АР Крым.

Актуальность проблемы. В условиях недостаточного развития предприятий туристической сферы особую значимость приобретает кооперация субъектов хозяйствования для повышения эффективности функционирования каждого участника взаимодействия. Недостаточная кооперация и слабая связь между предприятиями, обслуживающими зимние виды туризма и рекреации, выражается в ярко выраженной сезонности туристической деятельности региона, диспропорции занятости населения в течение года, а также в предоставлении туристического продукта, не являющегося конкурентоспособным на туристическом рынке региона. Являясь сложной и комплексной системой, сфера туризма включает различные кооперационные связи с предприятиями смежных и сопутствующих отраслей. Так, с целью обеспечения процесса эффективного управления предприятиями туристско-рекреационной деятельности в аспекте их круглогодичного функционирования необходимо рассмотреть их комплексное взаимодействие как субъектов хозяйственной деятельности.

Постановка проблемы. В современных условиях недостаточный уровень развития туристической деятельности региона влечет за собой неудовлетворительное качество туристических и сопутствующих услуг, нерациональное использование рекреационного потенциала, низкий уровень развития рекреационной инфраструктуры и неэффективное обслуживание туристов. Нерациональное использование рекреационного потенциала характеризуется проблемами, связанными с сезонностью отдыха и недостаточным потоком туристов в регион в зимнее время года. Данный факт обусловлен неравномерным распределением рабочего времени – недостаточной загруженностью рабочих мест на предприятиях региона в зимнее время года, что связано с большой долей удельного веса не полностью занятых работников и текучестью кадров. Проблемная ситуация охватывает ряд вопросов, требующих решения: высокая себестоимость услуг, предоставляемых субъектами туристической деятельности; слабая материально-техническая база комплекса

предприятий, обслуживающих зимние виды спорта, туризма и отдыха; недостаток средств в местных бюджетах для развития инфраструктуры курортов; недостаточный уровень квалификации обслуживающего персонала; несовершенство налогового законодательства, вследствие чего предприятиям туристической деятельности не выгодно использовать собственную прибыль на развитие материально-технической базы; неэффективное использование туристического потенциала горных и предгорных территорий; недостаточное количество курортных учреждений круглогодичного функционирования; недостаточный уровень имиджа АР Крым как туристического направления на международном рынке туристических услуг.

Решением данных проблем является создание эффективных кооперационных связей между предприятиями, обслуживающими сферу туризма, и их объединение в туристско-рекреационный кластер. Данное объединение даст возможность повысить эффективность как туристической сферы в целом, так и каждого участника кластера на основе синергетического эффекта.

Анализ исследований и публикаций. По мнению Портера М., кластеры повышают конкурентоспособность региональной промышленности, способствуют развитию инновационных процессов в экономике, развивают сотрудничество географически сконцентрированных предприятий и организаций. Как отмечает Щуцкая Л.П., впервые понятие «кластер» было использовано в 1939 году и в последующем интенсивно исследовано Портером М. в аспекте теории кластерного развития. По мнению Портера М., кластер представляет собой совокупность вертикальных (покупатель-поставщик) или горизонтальных (общие клиенты, технологии, посредники) взаимосвязей [6]. Исследуя кластерный подход в экономическом развитии, ученые Белл Д. и Бергман Э. выявили основные преимущества кластеризации экономики [8]. Джексон Дж. и Мерфи П. делают акцент на необходимости кластеризации именно туристической деятельности, аргументируя данную гипотезу тем, что в данной сфере особенно важно объединение усилий участников кластера для достижения общей цели [10]. Экономист Розенфельд С. отмечает неоднозначность понятия «кластер» [12 с. 7], Фесер Е. обосновал важность кооперации и сотрудничества внутри кластера, что способствует не только повышению конкурентоспособности самого кластера, но и каждого его участника [9, с. 27]. Обзор отечественных публикаций, раскрывающих проблему кластеризации экономики, показал, что к исследованиям в области теоретической и практической базы туристических и рекреационных кластеров относят работы Гуриевой Л.К., Ковалева Ю.П., Коноваловой О., Кружалина В.И. и др.

Екимова К.В. и Федина Е.В. проанализировали подходы к понятию кластера в экономике, выделили ряд проблем в исследовании сущности кластера, провели оценку характеристик кластера [3]. Рассматривая кластер через призму туристической деятельности, целесообразно определить характерные особенности функционирования туристического кластера. Гоблик-Маркович Н.М. справедливо отмечает закреплённость понятий туристическо-рекреационного и курортно-рекреационного кластеров и делает вывод, что

**АКТИВИЗАЦИЯ КООПЕРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ КЛАСТЕРА
ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ**

понятие «туристического кластера» является наиболее обширным и включает в себя как туристическую, так и курортную и рекреационную сферы [1, с. 77].

Проблемы обеспечения конкурентоспособности туристической деятельности АР Крым в аспекте ее круглогодичного функционирования на основании кооперационного взаимодействия исследованы явно недостаточно и нуждаются в углубленном изучении.

Целью данной статьи является формирование механизма повышения мотивации предприятий для создания туристско-рекреационного кластера в аспекте обеспечения круглогодичного функционирования туризма в АР Крым.

Достижение цели предусматривает выполнение следующих **задач**:

1. Определение предприятий, обслуживающих сферу туризма в зимнее время года, и их категоризация на первичный, вторичный и третичный секторы.

2. Выявление участников кластера горнолыжного туризма и рекреации для обеспечения синергетического эффекта от их взаимодействия.

3. Обоснование тесной взаимосвязи туристско-рекреационного кластера с понятием «проект», выделение основных этапов жизненного цикла кластера.

4. Внедрение комплексной системы управления кластером горнолыжного туризма и рекреации на основании центров ответственности кластера и их функциональных обязанностей.

Основное содержание исследования. Туристско-рекреационные кластеры формируются на базе туристических активов в регионе и состоят из предприятий различных секторов, связанных с обслуживанием туристов, например, туроператоров, гостиниц, сектора общественного питания, производителей сувенирной продукции, транспортных предприятий.

К первичным секторам обслуживания туризма зарубежные исследователи относят объекты размещения (гостиницы, базы отдыха, мотели, турбазы, передвижные автомобильные дома, кемпинги), объекты перемещения туристов – предприятия транспорта (авиалинии, круизные суда, железнодорожный транспорт, предприятия аренды автомобилей, внутренние и междугородние автобусы), объекты питания (рестораны, фаст-фуды, торговые точки по продаже продовольствия, бары, клубы). Важной составляющей первичного сектора являются предприятия, осуществляющие организацию пребывания туристов в местах назначения (дестинациях) – турагентства и туроператоры, а также торговые точки по продаже сувениров и предприятия, занимающиеся перевозкой багажа туристов [7].

При этом особый интерес представляет комплекс предприятий сопутствующего (третичного) функционального уровня, который формируют вовлеченные в рекреационное обслуживание организации других отраслей хозяйства. Сюда относят предприятия промышленности и сельского хозяйства, удовлетворяющие потребности рекреантов и туристов: «обеспечение необходимыми товарами, туристским снаряжением и спортивным инвентарем, поставка сырья, топлива, полуфабрикатов и других видов продукции», а также предприятия здравоохранения и образования.

Исходя из структуры ядра модели туризма, в которое входят предприятия первичного, вторичного и третичного секторов целесообразно представить предприятия и организации, напрямую или косвенно связанные с обслуживанием сферы горнолыжного туризма и рекреации (табл. 1).

Таблица 1
Предприятия и организации, напрямую и косвенно связанные с обслуживанием сферы горнолыжного туризма и рекреации

№	Вид предприятия	Сектор
А	Поставщики продукции гостиничного и ресторанного хозяйства	2
В	Предприятия полиграфической промышленности и издательской деятельности	2
С	Станции технического и ремонтного обслуживания	2
Е	Предприятия по организации спортивных событий и мероприятий	3
F	Предприятия по производству спортивных товаров и продукции для рекреации	3
G	Предприятия пищевой промышленности	3
Н	Предприятия легкой промышленности	3
I	Реклама, маркетинг, СМИ	3
J	Объекты размещения (гостиницы, базы отдыха, мотели, турбазы)	1
К	Предприятия транспорта (ж/д, автобусы, такси, авиаперевозки, прокат автомобилей)	1
L	Предприятия сферы развлечений	1
M	Экскурсионные бюро	2
N	Предприятия сферы строительства	3
О	Предприятия туристической сферы (туроператоры, туристические агентства)	1
P	Научно-исследовательские институты (НИИ), образовательные учреждения	3
Q	Органы государственной и региональной власти, государственные учреждения	3
R	Прокат горнолыжного оборудования	1
S	Предприятия сувенирной продукции	1
T	Банки	2
U	Информационное обеспечение (системы бронирования)	2

Данные, представленные в табл. 1, позволяют сделать вывод о том, что предприятия, обслуживающие сферу горнолыжного туризма и рекреации, связаны между собой и обладают характеристиками туристско-рекреационного кластера. К данным характеристикам относят состав участников туристско-рекреационного кластера, прямые и косвенные хозяйственные связи, наличие конкурентно-кооперационных отношений между участниками объединения.

**АКТИВИЗАЦИЯ КООПЕРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ КЛАСТЕРА
ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ**

Графически структуру кластера горнолыжного туризма и рекреации можно представить в виде рис. 1.

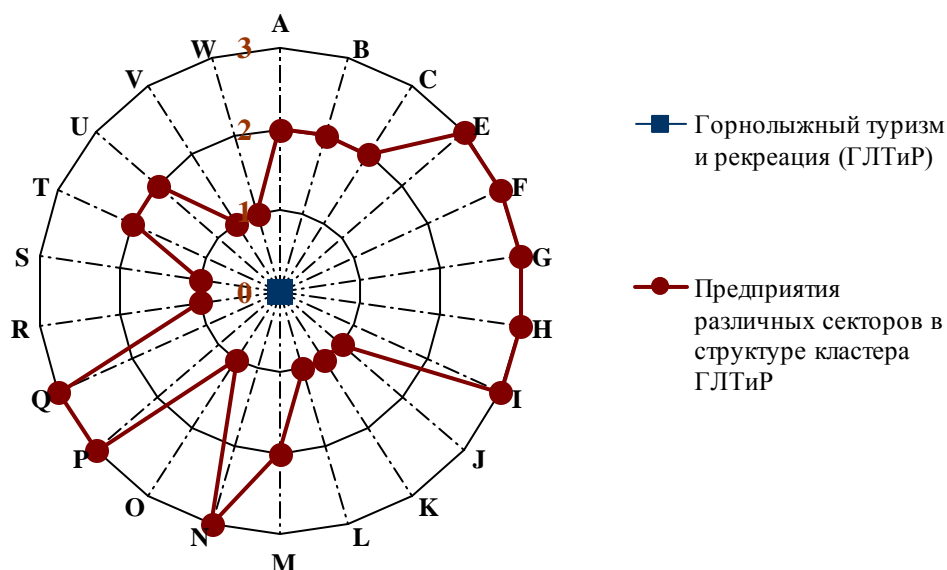


Рис. 1. Модель кластера горнолыжного туризма и рекреации в АР Крым

На рис. 1 показано, что участники представленного туристического кластера напрямую или опосредованно обслуживают потребителей услуг горнолыжного туризма и связаны между собой различными хозяйственными отношениями.

К предприятиям первичного сектора обслуживания системы горнолыжного туризма и рекреации относят объекты размещения (J) – гостиницы, базы отдыха, мотели, турбазы; предприятия транспортного обслуживания (K) (ж/д, автобусы, такси, авиаперевозки, прокат автомобилей); предприятия сферы развлечений, предлагающие широкий ассортимент услуг в рамках развлекательных мероприятий на горнолыжных объектах (L); предприятия туристической сферы (туроператоры, туристические агентства) (O), производящие бронирование (посредством личного контакта с туристом, по телефону, а также с применением информационных технологий, например, посредством онлайн-бронирования); предприятия, осуществляющие прокат горнолыжного оборудования (R); предприятия по производству и продаже сувенирной продукции (S).

Описанные выше предприятия напрямую связаны с обслуживанием туристов на объектах горнолыжного туризма и рекреации. Однако учитывая, что к сфере горнолыжного туризма и рекреации также относятся предприятия вторичного и третичного секторов, необходимо рассматривать всю систему предприятий и их эффективное взаимодействие.

Как отмечает Попова О.В., при кооперации достигается эффект «синергизма», предполагающий, что эффект от суммы больше, чем сумма его

отдельных частей [4, с. 157]. Сущность положительного синергизма заключается в пропорции «целое больше суммы его отдельных частей» или « $2+2=5$ ». При отрицательном синергизме целое меньше суммы его частей или « $1+1+1+1+1=2$ » (или даже -2) [2, с. 334]. Таким образом, сущность данного понятия заключается в совместном действии нескольких факторов, которые зачастую отличаются от суммы его отдельных эффектов.

Положительный синергизм, возникающий при кооперационном взаимодействии различных предприятий, возможен при учете следующих факторов [4, с. 158]: совместимость целей взаимодействующих предприятий, доверие, координация действий, качество коммуникации между участниками взаимодействия, способность разрешения конфликтов путем совместного решения проблем, количество участников, склонность к интеграции, степень взаимозависимости.

Одним из интеграционных объединений является кластерный подход в управлении развитием предпринимательства в сфере туризма.

Как и любая динамично развивающаяся структура, кластер горнолыжного туризма и рекреации имеет свой жизненный цикл, состоящий из пяти фаз: инициирование, диагностика, стратегия, формализация, оценка и мониторинг. На этапе инициирования участники кластера осознают необходимость создания интеграционного объединения. Как правило, выгодополучателями являются предприниматели, которые заинтересованы в нахождении политической и финансовой поддержки на региональном и государственном уровнях. Одним из мероприятий, входящих в данную фазу жизненного цикла кластера горнолыжного туризма и рекреации, является создание инициативной группы, которая, как правило, состоит из 3-5 человек [5, с. 20]. Интересно отметить, что еще десять лет назад в мире было зафиксировано более пятисот кластерных инициатив, которые по инициативе их создания представляли следующую структуру: правительство (32%), бизнес (27%), совместно бизнес и государства (35%) [5, с. 20].

Туристско-рекреационный кластер, представляя собой проект, в механизм функционирования которого входит элемент эффективного партнерства, ставит целью привлечь в свою структуру предприятия и организации, которые заинтересованы в решении поставленных задач. Наиболее распространенной методикой участников инициативной группы является модель, в которую входят представители различных уровней власти, предприниматели и представители научно-исследовательских институтов и образовательных учреждений.

Рассматривая туристско-рекреационный кластер как проект, необходимым является представление жизненного цикла кластера, этапов реализации плана действий для достижения глобальной цели и определенных специфических целей. Жизненный цикл кластера, состоящий из четырех крупных фаз, представлен на рис. 2.

**АКТИВИЗАЦИЯ КООПЕРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ КЛАСТЕРА
ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ**



Рис. 2. Жизненный цикл туристско-рекреационного кластера [5, с. 19]

Как отмечается в Руководстве по развитию кластеров и интернационализации предприятий, эффективное функционирование кластера достигается только при наличии высокой заинтересованности со стороны всех его участников. На этапе диагностики в жизненном цикле кластера (рис. 2) определяется его тип и специализация. Объектом данной статьи являются процессы управления предприятиями, обслуживающими сферу горнолыжного туризма и рекреации. Объединение данных предприятий в туристско-рекреационный кластер определяется участниками кластера, осуществляющими разные функции, которые связаны одним процессом – формированием туристического продукта горнолыжного туризма и рекреации посредством собственных ресурсов, а также ресурсов предприятий смежных и сопутствующих отраслей (табл. 1; рис. 1).

После выявления участников необходимо провести количественный анализ кластера горнолыжного туризма и рекреации путем расчета следующих показателей: количество работников и предприятий, реальные и прогнозируемые темпы роста предприятий, оборот продаж туристических услуг в зимнее время года. На последующем этапе формирования стратегии туристско-рекреационного кластера происходит анализ проблемной ситуации отрасли с представлением фактических и статистических данных, определение миссии, глобальной цели и специфических целей кластера, проведение SWOT-анализа [5, с. 25], PESTLE-

анализа (анализа политической, экономической, социальной, технологической, правовой среды и фактора окружающей среды), установление ролей и компетенций участников кластера [12].

Роли и компетенции человеческих ресурсов предприятий, объединенных в кластер, имеют функцию рабочего инструмента управления функционированием туристско-рекреационного кластера посредством включения их в матрицу ответственности, в рамках которой каждый участник кластера имеет собственное место и роль в достижении четко поставленной перед кластером цели. При этом необходимо отметить важность кооперационного взаимодействия между предприятиями, входящими в кластер, которое на более поздних стадиях жизненного цикла кластера даст синергетический эффект функционирования объединения.

Как отмечает Грей К.Ф., на стадии разработки программы реализации стратегии и формирования плана совместных действий целесообразно разделить работу над проектом на более мелкие элементы, что в проектном менеджменте получило название «структура распределения работ по этапам» или «схема проекта с различными уровнями детализации работ» [2, с. 82]. При этом выделяются основные промежуточные результаты работы над проектом создания и поддержания функционирования туристско-рекреационного кластера, а также более мелких результатов. После формулирования стратегии и составления матрицы ответственности за рабочими группами закрепляется функция реализации мероприятий, обозначенных в стратегическом плане действий. Зарубежная практика показывает, что количество рабочих групп в кластере, как правило, равнозначно количеству специфических целей, стоящих перед кластером.

Создание организационной структуры кластера, которое происходит на этапе формализации (стадия роста) жизненного цикла, предполагает формирование либо коммерческой, либо некоммерческой структуры. В большинстве зарубежных стран заключаются договоры о консорциуме и создании именно некоммерческой структуры, так как она является предпочтительнее с точки зрения получения кластером государственной поддержки.

Исходя из состава центров ответственности и их иерархического взаимодействия с точки зрения таких функций управления, как координация, оценка, участие, отчетность, поддержка, планирование, мотивация и контроль, формируется эффективная организационная структура туристско-рекреационного кластера, измеряется эффективность реализации поставленной цели в рамках запланированной стратегии. В Руководстве по развитию кластеров и интернационализации предприятий определяются группы индикаторов, по которым измеряется эффективность функционирования кластера для принятия решений.

При низких показателях эффективности необходимо проводить ряд мероприятий по корректировке плана действий и активизации деятельности участников кластера для достижения эффекта его функционирования.

**АКТИВИЗАЦИЯ КООПЕРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ КЛАСТЕРА
ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ**

Таблица 2

Центры ответственности туристско-рекреационного кластера и их функциональные обязанности [5, с. 28]

Центр ответственности	Функциональные обязанности
Управляющий комитета	Общая координация кластера, привлечение политической поддержки.
Фасилитатор кластера	Планирование и организация функционирования кластера; развитие потенциала участников; формирование сетей сотрудничества; координация руководителей и менеджеров отдельных проектов.
Руководитель (менеджер) проекта	Реализация проектов, предоставление проектной документации и отчетности.
Рабочие группы	Координация и ответственность за эффективное выполнение плана мероприятий стратегии развития кластера.

Таблица 3

Индикаторы измерения эффективности реализации стратегии кластера

Индикатор	Субиндикатор
Рост качества производственных мощностей, ресурсов и базы информационных технологий	Снижение совокупных затрат на формирование туристического продукта.
	Повышение качества услуг за счет эффекта синергии;
	Упрощенные логистические связи между участниками кластера за счет внедрения информационных технологий.
	Количество вовлеченных в кластер участников;
	Создание новых рабочих мест.
Повышение конкурентоспособности кластера	Подготовка и реализация совместных кооперационных проектов в области подготовки и переподготовки человеческих ресурсов в рамках кластера.
	Уровень производительности труда участников кластера.
	Улучшение основных показателей производственно-хозяйственной деятельности участников кластера.
Расширение роли кластера	Повышение качества предоставляемых туристических услуг.
	Создание единого имиджа кластеров и его участников.
	Повышение осведомленности о потребностях имеющих и потенциальных туристов на национальном и региональном рынках.
	Количество привлеченных в кластер инвестиций.
Укрепление сетей сотрудничества	Число совместных предприятий.
	Расширение числа контактов и уровень сотрудничества с другими кластерами.
	Количество новых партнеров, привлеченных в кластер.
	Число совместных мероприятий, количество участников.

Выводы.

Для формирования участников кластера горнолыжного туризма и рекреации необходимо по видам деятельности определить структуру предприятий,

обслуживающих сферу туризма в зимнее время года, а также провести их категоризацию на первичный, вторичный и третичный секторы. Синергетический эффект взаимодействия предприятий, входящих в кластер, определяется эффективными кооперационными отношениями, связанными с консолидацией усилий объектов туристической деятельности, сопутствующих отраслей промышленности, органов власти, научно-исследовательских институтов, образовательных учреждений. Туристско-рекреационный кластер АР Крым целесообразно представить как проект, имеющий свой жизненный цикл и состоящий из нескольких этапов. Необходимым является внедрение комплексной системы управления кластером горнолыжного туризма и рекреации на каждом этапе жизненного цикла кластера с выделением центров ответственности кластера и их функциональных обязанностей.

Формирование туристско-рекреационного кластера с эффективной структурой управления позволит создать инновационную и конкурентную среду в крымском регионе на основе развития горнолыжного рекреации.

Эффективное управление рабочими группами проекта по созданию и функционированию туристско-рекреационного кластера на каждой стадии жизненного цикла позволит решить проблему сезонности, увеличить туристический поток в зимнее время года. Кластерная кооперация участников проекта будет способна улучшить качество предоставления туристических услуг, повысить квалификацию обслуживающего персонала в сфере туризма, что приведет к достижению синергетического эффекта для каждого участника кластерного объединения. Комплекс мероприятий в структуре плана действий работы кластера даст возможность решить проблемы, тормозящие круглогодичное функционирование сферы туризма в АР Крым.

Список литературы

1. Гоблик-Маркович Н.М. Підвищення інвестиційної привабливості регіону на основі формування туристичного кластеру / Н.М. Гоблик-Маркович // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006. – Т. 4 (166), № 5. – С. 76-80.
2. Грей К.Ф. Управление проектами: Практическое руководство / Ф.К. Грей, Э.У. Ларсон; [пер. с англ.]. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2003. – 528 с.
3. Екимова К.В. Теоретические аспекты использования кластеров в формировании конкурентоспособной экономики / К.В. Екимова, Е.В. Федина // Вестник уральского института экономики, управления и права. – 2009. – № 2. – С. 48-58.
4. Попова О.В. Оценка эффективности кооперационного взаимодействия субъектов малого предпринимательства / О.В. Попова // Экономические науки. – 2010. – № 05 (66). – С. 156-159.
5. Руководство по развитию кластеров // Проект Развитие кластеров и интернационализация предприятий приграничных регионов России и Эстонии, 2009 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kohtla-jarve.ee/uploads/documents/valissuhted/projektid/2/cd/ru/guide.pdf> – 07.12.2012.
6. Шуцька Л.П. Особливості функціонування і розвитку кластерів на Хмельниччині / Л.П. Шуцька // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006. – Т. 4 (166). № 5. – С. 351-355.
7. De Groote P. Economic and Tourism Aspects of the Olympic Games / P. De Groote // Tourism Review. – 2005. – 60 (1). – P. 2-8.
8. Ferreira J. Regional Competitiveness of Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal / J. Ferreira, C. Estevaso // Munich Personal RePEc Archive [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://mpira.ub.uni-muenchen.de/14853/1/MPRA_paper_14853.pdf – 07.12.2012.

**АКТИВИЗАЦИЯ КООПЕРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ КЛАСТЕРА
ГОРНОЛЫЖНОГО ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ**

9. Feser E. Old and New Theories of Industry Clusters / E. Feser // Cluster and Regional Socialisation: On Geography, Tecnology and Networked. – 1998. – Londres, Pion. – P. 18-40.
10. Jackson J. Tourism Destinations as Clusters: Analytical Experiences From The New World / J. Jackson, P. Murphy // Tourism and Hospitality Research. – 2002. – Vol. 4, No. 1. – P. 36-52.
11. Marketing Minefield. Guiding your business to success. PESTLE Analysis [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://www.marketingminefield.co.uk/pestle-analysis> - 07.12.2012.
12. Rosenfeld S. Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development / S. Rosenfeld // European Planning Studies. – 1997. – Vol. 5, No. 1. – P. 3-23.

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Бессонова Г.С. Активізація коопераційної взаємодії підприємств сфери туризму в формуванні кластеру гірськолижного туризму та рекреації / Г.С. Бессонова // Ученьє записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 17-27.

У статті розглядаються проблеми недостатньої кооперації і слабкого зв'язку між підприємствами сфери туризму в АР Крим. Визначена важливість формування туристсько-рекреаційного кластера для розвитку зимових видів туризму. Розроблено механізм створення організаційної структури з розподілом функціональних обов'язків учасників кластера для підвищення мотивації і зацікавленості підприємств у спільному вирішенні проблем сфери гірськолижного туризму та рекреації в регіоні.

Ключові слова: туристсько-рекреаційний кластер, синергетичний ефект, зимові види туризму, підприємства туристичного сектору АР Крим.

Bessonova A.S. Enhancement of cooperative interaction of tourism enterprises in the creation of cluster of ski tourism and recreation / A.S. Bessonova // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 17-27.

The problems of lack of cooperation and poor communication between the enterprises of tourism industry of Crimea are considered in the article. The importance of creation of cluster of tourism and recreation for the development of winter tourism is emphasized. The mechanism of creation of organizational structure of cluster is developed; the functional responsibilities of cluster members are considered. The importance of motivation and interest raise of enterprises for the joint problems solution in the field of ski tourism and recreation in the region is emphasized.

Keywords: tourism and recreation cluster, synergism, winter tourism, tourism enterprises of Crimea.

УДК 338.24.01: 330.322

СТРУКТУРА ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВНЗ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Вергун М.О.

Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна

E-mail: andr20076@yandex.ru

В статті розглянуті питання визначення та дослідження структури інвестиційного потенціалу ВНЗ з врахуванням особливостей сучасної соціально-економічної ситуації в Україні.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, соціально-економічні умови, ринкова економіка, інвестиційний потенціал, фактори розвитку.

Постановка проблеми. Функціонування сучасного ВНЗ в ринковій економіці України пов'язане з диверсифікацією діяльності, що призводить до ускладнення його організаційної системи, і, як наслідок, процесів управління. Така необхідність продиктована істотним зниженням бюджетного фінансування, що виділяється державою на підготовку фахівців різних освітньо-кваліфікаційних рівнів. ВНЗ отримали можливість займатися підприємницькою діяльністю, самостійно визначати її види, і, в кінцевому підсумку, отримувати прибуток. Велика кількість ВНЗ (табл.1), що стало наслідком демократизації економіки, з одного боку, і непродуманої державної політики в галузі освіти, з іншого, стало наслідком високої конкуренції між навчальними закладами України. Демографічні проблеми підсилюють зазначений фактор ринкової економіки. Досягнення стратегічної конкурентної переваги ВНЗ забезпечується за рахунок впровадження інновацій в освітній та науково-дослідний процес, що вже стало прописною істиною в ринковій економіці, і вибору специфічної для кожного з них стратегії розвитку, яка орієнтована в першу чергу на фінансові можливості.

Для того, щоб витримувати існуючу конкуренцію, ВНЗ необхідно, реально оцінювати свої конкурентні переваги, сильні та слабкі сторони для здійснення інвестиційної діяльності. Для цього сьогодні активно використовується поняття інвестиційного потенціалу.

Незважаючи на достатнє поширення категорії «інвестиційний потенціал», в багатьох навчальних посібниках та словниках вона не поширюється на ВНЗ. Разом з тим, даний термін не закріплений в законодавчих та інших нормативних актах України [2].

Поняття «інвестиційний потенціал» використовується стосовно до країн, регіонів, галузей та інших господарюючих суб'єктів. Це поняття поширене при оцінках потенціалу тих чи інших активів, інструментів фінансового ринку, окремих фінансових і товарних ринків [1, 3]. Така ситуація вимагає здійснення комплексного підходу до вивчення поняття «інвестиційний потенціал ВНЗ» з метою приведення його у впорядковану систему взаємозв'язків, а також визначення його впливу на рівень її конкурентоспроможності та затребуваність у галузі вищої освіти України.

Таблиця 1

Кількість ВНЗ в країнах світу*

Найменування країни	Чисельність населення (млн.)	Кількість ВНЗ (одиниці)	Чисельність населення, якому відповідає 1 ВНЗ (млн.)
Австралія	20	39	0,51
Англія	59	154	0,38
Німеччина	82	78	1,05
Іспанія	45	60	0,75
Італія	60	65	0,92
Канада	31	275	0,11
Польща	38	337	0,11
США	293	4352	0,07
Україна	46	849	0,05
Франція	63	41	1,53
Чехія	10	74	0,14

* Наведені відомості станом на початок навчального 2010 р.

Проблемами удосконалення процесів управління економічним потенціалом господарюючих суб'єктів шляхом розробки та впровадження цільових стратегій ефективного управління присвячено багато робіт вітчизняних і закордонних вчених, серед яких можна виділити, зокрема, роботи: Амоші А.І., Андрієнка В.М., Башаріна Г.П., Бланка І.А., Брейлі Г., Гейця В.М., Данілочкіної Н.Г., Лисенко Ю. Г, Майерса С., Пушкаря О.І., Н.Г. Чумаченко. Проте питання, пов'язані з вивченням поняття інвестиційного потенціалу ВНЗ як частини економічного потенціалу в сучасних соціально-економічних умовах економіки України, розглянуті недостатньо, що й визначає актуальність та **мету дослідження**.

Аналіз існуючих підходів до інтерпретації поняття «інвестиційний потенціал», узагальнення і систематизація їх позитивних моментів дозволили в рамках дослідження розглядати інвестиційний потенціал ВНЗ як сукупність зовнішніх для інвесторів факторів, що визначають вигідність для них реалізації інвестиційних проектів в даній організації.

Виявлення структури (складових) інвестиційного потенціалу ВНЗ повинне відповідати ряду вимог, серед яких: системність що передбачає розгляд інвестиційного потенціалу вищого навчального закладу, який є складною соціально-економічною системою; комплексність, яка пов'язана з вибором чинників різної природи (економічної, соціальної, правової та ін.), урахуванням різноманітності об'єктів інвестування (основний капітал, людський капітал, технології); необхідність та достатність, покликана забезпечити повноту характеристики інвестиційного потенціалу, відбір значущих і достатніх для будь-якого інвестора факторів.

Основні результати дослідження. В рамках дослідження була запропонована наступна структура (склад основних груп факторів) інвестиційного потенціалу ВНЗ (рис.1).

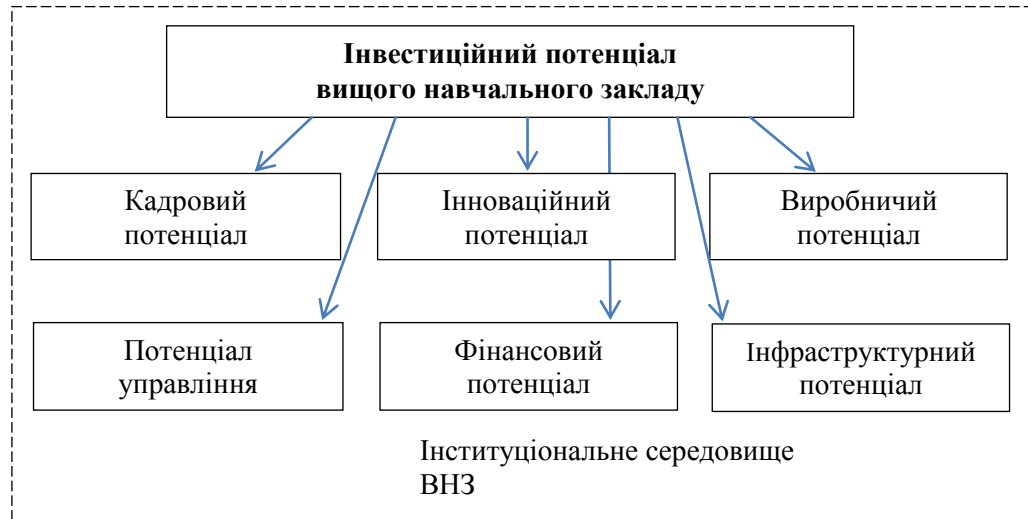


Рис. 1. Структура інвестиційного потенціалу ВНЗ

Детально опишемо запропоновані на рис. 1 складові інвестиційного потенціалу ВНЗ.

1. Кадровий потенціал ВНЗ й значимі результати його використання. Його внесок в інвестиційний потенціал може бути відображений такими характеристиками, як:

- рівень наукової і педагогічної кваліфікації співробітників. У числі індикаторів: частка осіб зі ступенем доктора і кандидата наук;

- число осіб, які мають звання академіка та члена-кореспондента НАН України, заслуженого діяча науки та техніки України, заслуженого працівника вищої школи, інші державні нагороди, почесні звання зарубіжних ВНЗ, міжнародних організацій;

- зведений індекс цитованості співробітників ВНЗ в міжнародних і реферованих українських виданнях, число керівників наукових і освітніх грантів, виконуваних за замовленнями міністерств і відомств України, адміністрацій, міжнародних і українських фондів і організацій тощо;

- міжнародний досвід і міжнародна мобільність співробітників (частка осіб, які пройшли стажування, які здійснювали викладання, наукові дослідження в зарубіжних наукових і освітніх центрах);

- результати трудової діяльності. У числі індикаторів: число монографій, підручників, навчальних посібників, опублікованих за кордоном і в українській пресі; число авторських курсів, що читаються в зарубіжних навчальних закладах, доходи, отримані від спільних контрактів з промисловістю та комерційним сектором на виконання НДР; відсоток іноземних студентів із загального числа студентів; кількість робочих мов, на яких ведеться викладання; число магістерських програм та ін.

2. Виробничий потенціал ВНЗ. Його внесок в інвестиційний потенціал може бути відображений характеристиками стану матеріально-технічної бази. У складі основних індикаторів: навчальні та наукові площі в розрахунку на одного зайнятого співробітника; навчальні та наукові площі в розрахунку на одного студента і аспіранта; частка сучасного наукового обладнання в загальній його вартості; число комп'ютерів у розрахунку на десять студентів; число наукових лабораторій, створених за участю НАН України; число філій кафедр, створених в організаціях, де використовуються результати вузівських НДР; число одиниць зберігання в науковій бібліотеці та ін.

3. Інноваційний потенціал ВНЗ та рівень його використання. До найбільш значущих характеристик відносяться: число наукових шкіл, визнаних національним і світовим співтовариством; число монографій, підручників, навчальних посібників, опублікованих за кордоном і в українській пресі; число патентів та авторських свідоцтв, отриманих співробітниками ВНЗ; частка НДР з підтвердженим економічним ефектом від впровадження їх результатів; витрати на бібліотеки і ресурсні центри навчання; чисельність аспірантів, в т.ч. із зарубіжних країн; чисельність молодих вчених, які захистили кандидатські і докторські дисертації; кількість дисертацій, захищених співробітниками за кордоном; відповідність освітніх програм і якості викладання міжнародним стандартам; частка навчальних програм, реалізованих за допомогою нових освітніх технологій та ін.

4. Інфраструктурний потенціал ВНЗ. Його внесок в інвестиційний потенціал може бути відображений такими характеристиками, як: наявність сучасних засобів зв'язку; наявність у ВНЗ агентства з трансферу результатів інтелектуальної праці співробітників; наявність філій та представництв ВНЗ за кордоном; входження ВНЗ в якості учасника кластерів, технопарків, економічних зон та ін.

5. Фінансовий потенціал ВНЗ. До його найбільш значущим характеристикам відносяться: величина доходів від освітньої та наукової діяльності в розрахунку на одного зайнятого; величина доходів, одержуваних від експорту освітніх послуг; величина доходів, одержуваних від реалізації продуктів інтелектуальної праці на національному і світовому ринках послуг (наукових, консультаційних, маркетингових та ін.); обсяг фінансування з державного, регіонального і місцевого бюджетів; обсяг фінансування міжнародними фондами та організаціями; величина витрат на розвиток кадрового, виробничого, інноваційного та інфраструктурного потенціалів.

6. Потенціал управління ВНЗ. До його найбільш значущих характеристик відносяться: різноманітність та ефективність застосування форм та інструментів залучення зовнішніх інвестицій, стимулювання інноваційної діяльності співробітників; відповідність організаційної структури управління ВНЗ складу і складності розв'язуваних завдань; рівень узгодженості дій різних рівнів управління ВНЗ; наявність стратегії та цільових програм розвитку ВНЗ і ін.

7. Інституційне внутрішнє середовище ВНЗ. Його основними характеристиками є: наявність розвиненої нормативно-правової основи, що

регулює організацію навчальної та наукової діяльності співробітників, виробничі та фінансові зв'язки з замовниками освітніх та наукових послуг; лояльність співробітників до дій органів управління ВНЗ та ін.

Висновки.

Запропонований у статті підхід до визначення поняття інвестиційний потенціал можна використовувати для оцінки інвестиційного потенціалу діючого ВНЗ при здійсненні його власної інвестиційної політики.

Для забезпечення зростання ринкової вартості ВНЗ слід враховувати структуру інвестиційного капіталу за його участі в тих чи інших інвестиційних проєктах, що може бути об'єктом подальшого дослідження.

Список літератури

1. Должанский И.З. Управление потенциалом предприятия: [учебное пособие] / И.З. Должанский, Т.О. Загорна, О.О. Удачных, И.М. Герасименко, В.М. Ращупкіна.– К.: Центр учебной литературы, 2006. – 362 с.
2. Таганова Н.В. Современные методы оценки инновационного потенциала научной деятельности университетского комплекса [Электронный ресурс]: автореф. дис. на соискание научн. степ. канд.э.н. / Н.В. Таганова. – М., 2007. – Режим доступа: <http://revolution.allbest.ru>
3. Тимофеева Ю.В. Оценка экономического потенциала организации: финансово-инвестиционный потенциал / Ю.В.Тимофеева // Экономический анализ: теория и практика. – 2009. – № 1 (130). – С. 43-53.

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Вергун М.А. Структура и факторы развития инвестиционного потенциала ВУЗов в условиях рыночной экономики / М.А. Вергун // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 28-32.

В статье рассмотрены вопросы определения и исследования структуры инвестиционного потенциала ВУЗа с учетом особенностей современной социально-экономической ситуации в Украине.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, социально-экономические условия, рыночная экономика, инвестиционный потенциал, факторы развития.

Vergun M.A. Structure and factors of development of investment potential of High Schools in conditions of market economy / M.A. Vergun // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 28-32.

The article deals with the determination and study of the structure of the investment potential universities with regard to peculiarities of contemporary socio-economic situation in Ukraine.

Keywords: higher educational establishment, socio-economic terms, market economy, investment potential, factors of development.

УДК 338.48/49

РОЗВИТОК АУТСОРСИНГУ І ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ У ІНФРАСТРУКТУРІ ТУРИЗМУ

Вершицький А.В.

*Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, м. Сімферополь, Україна
E-mail: vershitsky@ukr.net*

Проаналізовано нові форми організації підприємств індустрії туризму та інфраструктури туризму. Розглянуто основні категорії віртуалізації підприємств, основні напрями аутсорсингу на підприємствах індустрії туризму та інфраструктури, наведено матрицю компетенцій для прийняття рішень з аутсорсингу, розглянуто і проаналізовано тенденції в зміні попиту на туристичні послуги в Україні та АР Крим, що ведуть до впровадження нових організаційних форм підприємств.

Ключові слова: віртуальні підприємства, аутсорсинг, туризм, інфраструктура, Україна, АР Крим.

Актуальність теми дослідження. Для сучасних ринків взагалі та ринку туристичних послуг зокрема, характерний ряд тенденцій: глобалізація, зростаюче значення якості, цін товарів та послуг, ступінь задоволеності споживачів, підвищення ролі стійких відносин з клієнтами, значення ступеня застосування нових інформаційних та комунікаційних технологій. Все це призводить до зростання спеціалізації підприємств на конкретних функціях, завданнях і впливає на розвиток нових організаційних форм управління підприємствами [1].

Інструменти управління можуть бути як тактичні, у рамках поточного менеджменту, так і стратегічні. До останніх можна віднести такі заходи, як аутсорсинг та інсорсинг. Основним мотивом їх використання є необхідність сконцентрувати обмежені ресурси на основній діяльності і досягти в даному виді діяльності переваг перед конкурентами за рахунок більш низьких витрат або більш ефективного виробництва. Інфраструктурні процеси підприємства, які представляють собою сукупність обслуговуючих процесів, що забезпечують нормальну діяльність підприємства, найбільш пріоритетні для застосування аутсорсингових і інсорсингових схем. В умовах, коли туристичне підприємство може вибирати постачальника допоміжних і обслуговуючих робіт і послуг, найбільш стабільними та пріоритетними для підприємства є процеси основного виробництва.

Поряд з цими формами ринкової взаємодії господарюючих суб'єктів індустрії туризму та її інфраструктури, формуються і розвиваються віртуальні підприємства, які формують новий механізм структурної координації, відмінний як від внутріфірмового, так і від чисто ринкового механізмів. Зростання подібних форм взаємодії підприємств актуалізує їх вивчення, аналіз інструментів та розробку методів та моделей організації та ефективного управління такими підприємствами у сфері туризму та інфраструктури.

Останнім часом проблеми нових форм організації підприємств обговорюються в науковій і спеціалізованій літературі досить активно. Однак, публікації охоплюють хоча і досить важливі, але приватні питання щодо пошуку агентів віртуальних підприємств, які мають ключові компетенції в заданій сфері діяльності, або надання послуг, забезпеченню адаптації виробництв до змін

зовнішнього і внутрішнього середовища, аутсорсингу деяких видів діяльності, управлінню виконанням віртуального замовлення, використанню засобів колективної роботи та ін. [2, 3]. Різні аспекти теорії і практики управління новими організаційними формами знайшли відображення в роботах українських і зарубіжних дослідників, таких як: Гольдштейн Г.Я. [1], Євдокимов М.О. [4], Катаєв А.В. [2], Михайлов Д.В. [4], Мокронос А.Г. [6], Чучкалова Є.І. [6], Хейвуд Дж. Брайан [7], Юрасов А.В. [8] та ін. Разом з тим, нові форми ринкової взаємодії потребують системного осмислення всіх аспектів їх створення та функціонування, вивчення особливостей їх використання в туризмі та інфраструктурі туризму.

Метою статті є розробка та аналіз методів організації та управління новими формами ринкової взаємодії господарюючих суб'єктів в туризмі та інфраструктурі туризму.

Виклад основного матеріалу. Вступ людства в нову стадію свого розвитку висуває певні вимоги, як до побудови компаній, так і до формування структур управління. Поступово відбувається перехід від компаній, що базуються на раціональній організації, до компаній, заснованих на знаннях та інформації. Нові форми організацій повинні мати більшу гнучкість, здатність швидко адаптуватися до змін навколишнього середовища, генерувати нові знання, розробляти та впроваджувати інновації, забезпечувати високу ефективність виробництва.

Світ йде шляхом все більшої спеціалізації на конкретних функціях і завданнях. В умовах постіндустріальної економіки спільна робота над проектом з використанням різних способів взаємодії як між людьми, так і між інформаційними системами стає конкурентною перевагою. Трансформується саме поняття підприємств та організацій. З'являються віртуальні підприємства, орієнтовані на замовника мережі агентів, що вільно взаємодіють, пов'язаних відносинами партнерства, кооперації, співпраці та координації на основі спільності цілей і ресурсів, що використовуються [3].

На жаль, чіткого визначення віртуального підприємства досі немає. Аналіз публікацій з питань віртуалізації процесу управління і утворення віртуальних підприємств показує, що автори часто використовують термін «віртуальність» досить довільно. Простір віртуалізації підприємств можна умовно розділити на три основні категорії явищ (рис. 1) [1, 2].

У даній статті досліджуються особливості віртуальних організаційних форм і підходи до управління підприємствами, що використовують цю організаційну форму. Питання щодо віртуального ринку і віртуальної реальності практично не зачіпаються, хоча в реальній діяльності туристичних підприємств і інфраструктури, названі три категорії можуть бути взаємопов'язані, і дві перші категорії активно використовуються [1, 2].

Розвиток і широкі можливості телекомунікаційних інфраструктур виключають необхідність об'єднання учасників певної діяльності в одному місці, що істотно змінює вимоги до управління та засобів вирішення поставлених бізнес-завдань [2]. В основі ідеї віртуалізації виробництва лежить не стільки спілкування або взаємодія, скільки взаємозв'язок бізнес-процесів, спрямований на

РОЗВИТОК АУТСОРСИНГУ І ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ У ІНФРАСТРУКТУРІ ТУРИЗМУ

таку організацію конкретного механізму виробництва товарів або надання послуг на територіально рознесених підприємствах, при якій максимально проявляються ключові компетенції організацій, колективів і людей.

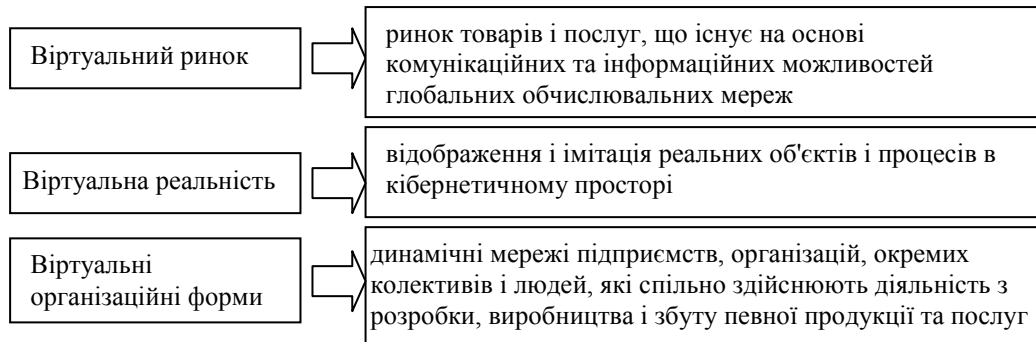


Рис. 1. Категорії віртуалізації підприємств

Спроби розмежувати віртуальні підприємства та інші схожі організаційні форми (групові або проектні організації, модульні підприємства, стратегічні альянси, аутсорсингові, спільні підприємства, багатонаціональні підприємства та ін.) для більш чіткого визначення призводять до опису віртуального підприємства як «організаційної форми, позбавленої правової бази» [2].

Якщо узагальнити існуючі визначення, можна визначити віртуальне підприємство як тимчасову коопераційну мережу підприємств (організацій, окремих колективів і людей), що володіють ключовими компетенціями для найкращого виконання ринкового замовлення, що базується на єдиній інформаційній системі [2]. Саме така організаційна форма дозволяє сформувати гнучку, розподілену в просторі, сукупність компаній-агентів, найбільш пристосовану для якнайшвидшого випуску продукції або послуги, підвищення її конкурентоспроможності та оперативної поставки на ринок з метою максимально задовольнити вимоги клієнта.

Багатьма вченими аутсорсинг визначається як «передача функцій і активів внутрішнього підрозділу або самих цих підрозділів в організацію постачальника послуг, який пропонує надавати якусь послугу протягом певного часу за обумовленою ціною» [7, 8]. На відміну від послуг сервісу і технічної підтримки, що мають разовий, епізодичний, випадковий характер і обмежених початком і кінцем, на аутсорсинг, зазвичай, передаються функції з професійної підтримки безперервної роботи окремих систем і інфраструктури на основі довгострокового контракту. Наявність бізнес-процесу є відмінною рисою аутсорсингу від різних інших форм надання послуг і абонентського обслуговування.

Аутсорсинг дозволяє замінити частину постійних витрат змінними, що виправдане при низькому завантаженню підрозділів підприємства. Також слід розуміти, що підприємство, яке надає послуги аутсорсингу, є центром знань і досвіду і може виконувати відповідні функції більш професійно.

Для знаходження функцій, які можна передати на аутсорсинг, становить

інтерес метод, що базується на матриці компетенцій аутсорсингу (рис. 2) [4]. Даний метод за допомогою двохфакторного аналізу компетенцій для прийняття рішень по аутсорсингу дозволяє виділити окремі бізнес-процеси, які можуть бути передані.

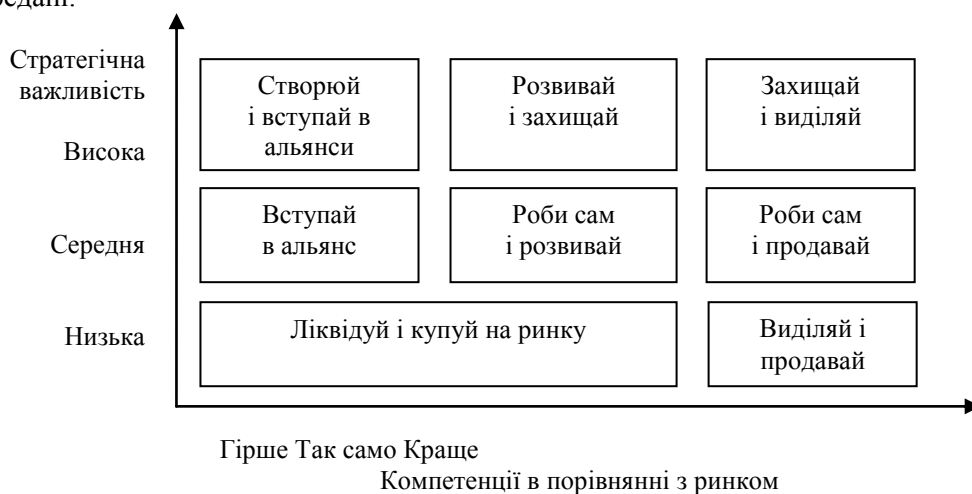


Рис. 2. Матриця компетенцій для прийняття рішень по аутсорсингу

Для підприємств найбільш стабільними та пріоритетними є процеси основного виробництва, а інші, до яких, в першу чергу, можна віднести інфраструктурні, можуть бути передані на аутсорсинг [6]. Виділяють три основні причини переходу на аутсорсинг: бажання сконцентруватися на основному виді діяльності, підвищити якість виконання непрофільних бізнес-процесів, добитися зниження витрат на їх виконання.

Видами аутсорсингових послуг, що придатні для використання на підприємствах індустрії туризму та інфраструктури є [7]:

- ІТ-аутсорсинг, в т.ч. створення центрів обробки викликів, ERP, розробки для Internet, підтримка мереж, розробка і підтримка програмного забезпечення,
- підбір кадрів і оцінка персоналу,
- послуги з прибирання,
- послуги з фінансового, бухгалтерського обліку та здачі звітності,
- зовнішні підрядники з маркетингу,
- охорона і безпека,
- зовнішній перевізник,
- зовнішній центр обробки викликів,
- зовнішній постачальник інформації.

Інсорсинг – це розширення діяльності підприємства або підрозділу для додаткового завантаження наявних потужностей або активів [7, 8]. Інсорсинг дозволяє підприємствам знизити витрати на потужності, що не використовуються. Прикладом інсорсингу для підприємства, що володіє будівлею, є здача частини будівлі в оренду за ринковою ціною, коли воно не

використовується. Інсорсинг може мати сезонний характер, що особливо перспективно для туризму в регіонах з яскраво вираженою сезонністю. Іноді організація навіть може стати постачальником послуг для своїх конкурентів, продовжуючи змагатися з ними в інших областях [7].

Аутсорсинг і інсорсинг – це дві одночасно різні і схожі управлінські технології. Обидва методи можуть бути використані для зниження витрат на потужності, які не використовуються. Різниця між ними така: аутсорсинг дозволяє витратам бути гнучкими при зміні обсягу виробництва послуг, а інсорсинг – зберігає витрати постійними, але продає, при цьому, на зовнішній ринок невживану потужність.

Це має особливу актуальність для інфраструктури туризму, яка має відносний характер і, в залежності від ситуації, один і той же процес може бути основним або так і допоміжним, що забезпечує широкі можливості для застосування аутсорсингу та інсорсингу. У деяких країнах багато завдань національних туристичних організацій (особливо контроль якості, стимулювання продукту, класифікація та маркування готелів, атракціонів і т.д.) передаються на основі аутсорсингу незалежним установам [9].

Однією з найбільш характерних тенденцій розвитку туризму в даний час є розширення використання сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, збільшення продажу товарів і послуг через Інтернет. За даними опитувань туристів в АР Крим [10] про місце придбання путівки в останні роки спостерігається тенденція скорочення попиту на послуги туристичних фірм. Так, у 2012 р. послугами туристичних фірм скористалися 19,78% туристів в АР Крим, що незначно перевищує дані попереднього року (2011 р. – 17,38%) і значно менше в порівнянні з 2008-2011 рр.: 2010 – 26,15%, 2009 – 27,61%, 2008 – 35,70%. При цьому значно збільшився сегмент туристів, що бронюють відпочинок безпосередньо у постачальників через Інтернет, частка яких в 2012 р. склала 25,2%, що на 11,13% перевищує рівень 2011р. Переважна більшість з них (90,76%) використовували для бронювання сайти готелів або ресурси з прямими контактами готелів; з них: 22,24% туристів забронювали відпочинок через сайт курортного закладу листом; 4,06% скористалися програмою он-лайн бронювання на сайті і 73,70% забронювали відпочинок по телефону. Через сайти туристичних підприємств відпочинок забронювали 6,67% респондентів, з яких: 41,82% листом через сайт туристичного підприємства; 9,09% скористалися програмою он-лайн бронювання на сайті турпідприємства; 49,09% – за телефоном турпідприємства [10]. Туроператори з тривогою фіксують зменшення попиту на путівки, що пригнічує цей бізнес в цілому [14].

Дані статистики підтверджують зазначену тенденцію – кількість туристів, що обслуговані туристичними підприємствами АР Крим, знизилася за 10 років з 2002 по 2011 рік на 50,2% і має стійку тенденцію до зниження (рис. 3) [11]. За цей же час стався помітний ріст загальної кількості відпочиваючих в регіоні (на 43,0 відсотка з 4.0 млн. чол. у 2002 році до 5.72 млн. чол. у 2011 р.). Спостерігається зниження інтересу до існуючих форм і видів туристичної діяльності та

необхідність визначення нових шляхів розвитку підприємств галузі в умовах глобалізації.

Відповідно до закону України «Про туризм», туристичні оператори – це юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які, в установленому порядку, отримали ліцензію на туropераторську діяльність [10].

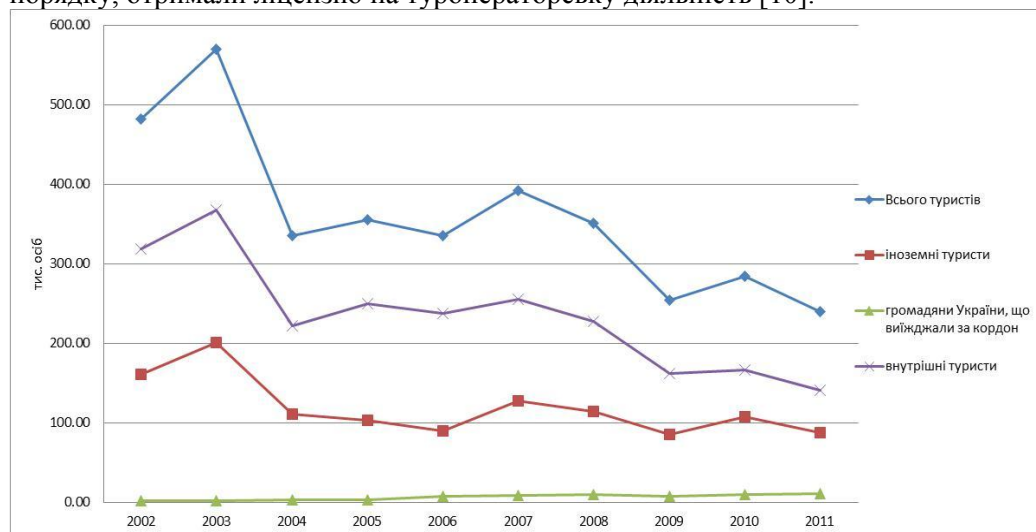


Рис. 3. Динаміка розподілу туристів, що обслуговані суб'єктами туристичної діяльності АР Крим за видами туризму

Зазначені вище тенденції самостійного формування поїздок, шляхом замовлення всіх необхідних послуг для подорожі на сайтах постачальників цих послуг свідчать про можливість формування турів віртуальними підприємствами, створеними і функціонуючими в мережі Інтернет шляхом об'єднання послуг різних постачальників туристичних послуг. З маркетингової точки зору, мета віртуального підприємства – це отримання прибутку шляхом максимального задоволення потреб споживачів у товарах та послугах швидше і краще потенційних конкурентів. Очевидно, що дана мета притаманна всім орієнтованим на ринок підприємствам. Але віртуальні підприємства, по-перше, досягають цього за рахунок об'єднання ресурсів партнерів, і, по-друге, як правило, орієнтуються не на задоволення потреб і потреб якогось усередненого сегмента ринку, а на виконання певних ринкових замовлень аж до задоволення визначених запитів конкретних споживачів (замовників). Цілі можуть формулюватися також на основі спонукальних мотивів самої віртуалізації (економія часу, витрат, збільшення гнучкості та ін.). Першим імпульсом до утворення віртуального підприємства є надходження ринкового замовлення.

Як приклад віртуального підприємства інфраструктури можна розглянути віртуальних операторів стільникового зв'язку (англ. – MVNO, mobile virtual

network operator) – операторів стільникового зв'язку, що використовують існуючу інфраструктуру іншого оператора, але продають послуги під власною маркою. Як правило, спільно з базовим оператором використовується загальна мережа і комутатори, система білінгу. Така схема роботи дозволяє віртуальному оператору включити величезні капіталовкладення, необхідні для побудови та підтримки мережі. Часто віртуальному оператору вдається охопити сегменти ринку, недоступні великим гравцям (наприклад, незадоволених колишніх абонентів, туристів). З українських операторів повноцінним MVNO можна назвати privat.mobile, який працював на базі мережі компанії Українські радіосистеми. Також помилково віртуальними операторами називають ряд торгових марок: «Джинс», «Екотел» (Український мобільний зв'язок), DJuice, «Мобілич» (Київстар), «Мобі» (Українські радіосистеми). У США і Європі існують великі віртуальні оператори: Virgin Mobile, British Telecom і Blyk у Великобританії, Disney в США. У Європі вони складають значну конкуренцію іншим операторам (13 млн. абонентів): наприклад, у Фінляндії 10% ринку міжміських з'єднань належить операторові Cubio [13].

Важливою складовою, при цьому, є стандартизація послуг. У інфраструктурних галузях віртуальні підприємства створюються там, де стандартизацію можливо забезпечити. Це можливо, наприклад, в мобільному зв'язку. Також нескладно забезпечити стандартизацію в прокаті автомобілів. Великі компанії, що пропонують прокат автомобілів (Avis, Hertz, Enterprise та інші) і мають парк в кілька десятків тисяч автомобілів, які безперервно переміщуються між станціями оренди, не можуть публікувати в прайс-листах повний список всіх автомобілів, що є в наявності. Тому була введена упорядкована система класифікації прокатних автомобілів. Організацією, що стандартизує класи прокатних автомобілів, є Association of Car Rental Industry Systems Standards (ACRISS). SIPP коди, що визначають клас і комплектацію конкретного автомобіля, широко використовуються міжнародними прокатними компаніями. При бронюванні слід враховувати, що гарантується тільки відповідність реального автомобіля обраному класу, а не конкретній марці. В Україні частка ринку, займана великими міжнародними операторами, не так велика, тому невеликі регіональні компанії рідко використовують подібну систему стандартизації. Але стандартизація є необхідною умовою віртуалізації.

З практичної точки зору, звичайному підприємству, наприклад, для розробки і виведення нового товару на ринок, потрібне залучення значних ресурсів. На відміну від нього, віртуальне підприємство шукає нових партнерів, які володіють відповідними ринковим потребам ресурсами, знаннями та здібностями, для спільної організації і реалізації цієї діяльності, тобто вибираються підприємства (організації, окремі колективи і люди), що володіють ключовою компетенцією у формі ресурсів і здібностей для досягнення конкурентної переваги на ринку.

Партнерство полягає, як правило, на певний строк або до досягнення певного результату. Іншими словами, партнерство є тимчасовим, і, наприклад, на певних етапах життєвого циклу товару чи послуги або при зміні ринкової ситуації, нові партнери можуть залучатися в мережу, а старі виключатися. Природно, що

підприємства-партнери для ефективного функціонування всієї мережі повинні діяти узгоджено. Коли ж, наприклад, для найкращої відповідності ринковим потребам, в мережу об'єднується велика безліч підприємств, найчастіше, віддалених географічно, тоді, очевидно, що таким підприємствам важко узгодити свої дії без оперативної інформації і комунікацій. Отже, для вирішення інформаційних проблем віртуальне підприємство повинно мати єдину інформаційну систему, засновану на широкому застосуванні нових інформаційних і комунікаційних технологій. У деяких працях сучасних дослідників зазначається, що можливість докорінної перебудови ділових процесів викликана розвитком і впровадженням інформаційних і комунікаційних технологій [2]. Необхідно також підкреслити, що використання нових комп'ютерних і інформаційних технологій не є основою віртуального підприємства. Головним є саме єдина інформаційна система, під якою розуміється сукупність методів і засобів пошуку, збору, зберігання, обробки, аналізу і передачі внутрішньої і зовнішньої інформації, потрібна для функціонування віртуального підприємства і прийняття спільних управлінських рішень.

Питання управління віртуальними компаніями поки ще досить заплутані. Виділяють три основних види віртуальних підприємств:

- з централізованим типом управління, коли один з «агентів» віртуальної мережі управляє процесом;
- з розподіленим типом управління, де утворюється загальний орган командного управління, який приймає рішення в конфліктних ситуаціях;
- з децентралізованим типом управління, при якому всі управлінські процеси здійснюються лише за рахунок локальних взаємодій між «агентами».

Віртуальне підприємство повинно забезпечувати реалізацію всього виробничого циклу товару або послуги. При цьому структура замовлень може змінюватися в короткі терміни, так само як і склад підприємств, що беруть участь у його виконанні. Тому організація виробництва віртуального підприємства вимагає наявності спеціальної інфраструктури.

Відсутність необхідності стандартних адміністративних керуючих структур є одним з найважливіших переваг віртуальних підприємств. Дійсно, координаційна надбудова віртуального підприємства відповідає в першу чергу за цільове узгодження зусиль. Тим не менш, управління завжди присутнє у вигляді одного з виділених агентів, спільного органу командного управління та ін. І тут дуже важливо розробити модель управління та прийняття рішень, виробити критерії та показники стратегічного управління віртуальним підприємством, систему збалансованих показників для оцінки якості віртуального замовлення, що виконується, сформулювати групи, що займаються розв'язанням конфліктів.

Найважливішим елементом при створенні віртуального підприємства може стати каталог компетенцій агентів віртуального підприємства. Такий каталог може включати в себе перелік компетенцій і нових продуктів, розділений на однотипні групи. Кожна компетенція повинна бути описана з певним ступенем повноти, достатньою для того, щоб отримати узагальнене уявлення про можливості агента, оперативності виконання замовлення, тарифи на послугу і

містити інші відомості, що розкривають склад послуг, що надаються агентом. У такий каталог доцільно включити не тільки окремі компетенції, але й можливості по виконанню комплексних продуктів та послуг, орієнтованих на конкретні типи замовлень.

Ефективність каталогу послуг залежить, насамперед, від стандартів організації взаємодії агентів. Бізнес віртуальної організації вимагає від усіх учасників вироблення єдиної технологічної політики, особливо в частині обробки спільної інформації та управління нею.

Висновки. В умовах посилення конкуренції, глобалізації економіки і збільшення ролі інформаційних технологій поступово відбувається перехід від традиційних компаній, в основі яких лежать матеріальні активи, до компаній, заснованих на знаннях, інформації, технологіях і активах, що розподілені. Результатами зазначених явищ стало виникнення аутсорсингових і віртуальних туристичних підприємств.

В основі віртуалізації підприємств лежить взаємозв'язок бізнес-процесів, спрямований на таку організацію конкретного механізму виробництва товарів або надання послуг, при якій максимально проявляються ключові компетенції організацій, колективів і людей. Основною метою віртуального підприємства є отримання прибутку шляхом максимального задоволення потреб споживачів у товарах та послугах швидше і краще потенційних конкурентів, що досягається завдяки: об'єднанню ресурсів партнерів і орієнтації на задоволення визначених запитів конкретних споживачів. Цілі можуть формулюватися також на основі спонукальних мотивів самої віртуалізації (економія часу, витрат, збільшення гнучкості та ін.).

Використання аутсорсингу дозволяє знизити витрати підприємства при низькому завантаженні його підрозділів за рахунок передачі нерентабельних бізнес-процесів. Це має особливу актуальність для інфраструктури туризму, яка має відносний характер і в залежності від ситуації для різних підприємств один процес може бути основним або допоміжним. Важливою складовою при цьому є стандартизація послуг. У інфраструктурних галузях віртуальні підприємства створюються там, де можливо забезпечити стандартизацію.

Статистичні дані показують зниження інтересу туристів до стандартних послуг суб'єктів туристичної діяльності в АР Крим. Туристичний продукт, що створюється туроператорами складається з обмеженого вибору складових структурних елементів і не може врахувати всі індивідуальні інтереси туристів, не є оптимальним за ціною і якістю.

Використання аутсорсингу і віртуалізації підприємств дозволить підвищити ефективність управління та забезпечити стабільний розвиток туризму та його інфраструктури.

Список літератури

1. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2002. – 179 с.
2. Катаев А.В. Виртуальные бизнес-организации / А.В. Катаев. – СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2009. – 120 с.
3. Абросимов В. Системный подход к организации виртуальной компании [Электронный ресурс] / В. Абросимов, А. Иванченко // Директор информационной службы. – № 2. – 2007. – Режим доступа: <http://www.osp.ru/cio/2007/02/3973963>.

4. Евдокимов Н.А. Аутсорсинг и инсорсинг как инструменты управления затратами [Электронный ресурс] / Н.А.Евдокимов // Сетевой электронный научный журнал "СИСТЕМОТЕХНИКА". – № 2. – 2004. – Режим доступа: <http://systech.miem.edu.ru/2004/n2/Evdokimov2.htm>.
5. Михайлов Д.В. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса:[учебное пособие] / Д.В. Михайлов. – М.: КНОРУС, 2006. – 256 с.
6. Мокроносов А.Г. Трансформация отраслевой инфраструктуры машиностроительного предприятия в условиях рыночных отношений: [монография] / А.Г. Мокроносов, Е.И. Чучалова. – Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2006. – 175 с.
7. Хейвуд Дж. Брайан Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Дж. Брайан Хейвуд ; [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 176 с.
8. Юрасов А.В. Электронная коммерция / А.В. Юрасов. – М.: Дело, 2003. – 480 с.
9. Леннон Дж. Д. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентств по туризму / Дж. Джон Леннон, Хью Смит, Ненси Кокерелл, Джилл Трю; [пер. с англ. Ю.Г. Суровцев]. – М. ООО «Группа ИДТ», 2008. – 272 с.
10. Аналитический материал маркетинговых исследований в рекреационной сфере Крыма по изучению потребительского спроса и качества обслуживания в курортных учреждениях, проведенных Ассоциацией курортов Крыма в период летнего сезона 2012 г. – Симферополь: Общественная организация «Ассоциация курортов Крыма», 2012. – 23 с.
11. Статистичний щорічник Автономної Республіки Крим за 2011 рік. – Симферополь: Головне управління статистики в Автономній Республіці Крим, 2012. – 600 с.
12. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм" від 18.11.2003 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>.
13. Евпланов А. Киты дадут заработать акулам. Гиганты сотовой связи продадут часть своих трафиков более мелким операторам [Электронный ресурс] / А. Евпланов // "Российская Бизнес-газета". – № 688. – 03.02.2009. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2009/02/03/mobile.html>.
14. Минаков С. Крым оккупировали «дикари» [Электронный ресурс] / С. Минаков // Экономические известия. – 07.08.2012. – Режим доступа: <http://kultura.eizvestia.com/full/krym-okkupirovali-dikari>

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Вершицкий А.В. Развитие аутсорсинга и виртуализации предприятий в инфраструктуре туризма / А.В. Вершицкий // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 33-42.

Проанализированы новые формы организации предприятий индустрии туризма и инфраструктуры туризма. Рассмотрены категории виртуализации предприятий, основные направления аутсорсинга в индустрии туризма и инфраструктуре, представлена матрица компетенций для аутсорсинга, рассмотрены и проанализированы тенденции в изменении спроса на туристические услуги в Украине и АР Крым, ведущие к внедрению новых организационных форм предприятий.

Ключевые слова: виртуальные предприятия, аутсорсинг, туризм, инфраструктура, Украина, АР Крым.

Vershitsky A.V. The development of outsourcing and virtualization of enterprises in tourism infrastructure / A.V. Vershitsky // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. –P. 33-42.

New forms of tourism enterprises and tourism infrastructure are analyzed. The categories of enterprise virtualization in tourism industry and infrastructure are considered, the matrix of outsourcing competencies is presented, the tendencies in demand changes for tourist services in Ukraine and AR of that lead to the introduction of new organizational forms of enterprises are considered and analyzed.

Keywords: Virtual enterprises, outsourcing, tourism, infrastructure, Ukraine, Autonomous Republic of Crimea.

УДК: 338.465

БІЛІНГОВА СИСТЕМА, ЯК ОСНОВА CRM-СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА ТЕПЛОПОСТАЧАННЯ

Воротинцев В.А.

Приазовський державний технічний університет, м. Маріуполь, Україна

E-mail: andr20076@yandex.ru

Обґрунтовано необхідність впровадження білінгової системи, як ключового елементу клієнт-орієнтованої стратегії підприємств теплопостачання. Наведено основні блоки білінгової системи та функціональні підсистеми цих блоків.

Ключові слова: білінгова система, CRM-системи, підприємства теплопостачання, клієнт-орієнтована стратегія.

Постановка проблеми. Сфера теплопостачання України в соціально-економічному аспекті має загальнонаціональний характер єдиної системи, представленої безліччю локальних систем централізованого та децентралізованого теплопостачання, розосереджених по окремим населеним пунктам (або їх районах) і промисловим підприємствам. Підприємства теплового господарства України мають велику соціальну, економічну, енергетичну та екологічну значимість. Вироблення, транспортування та розподіл теплової енергії споживачам реалізується потужним теплоенергетичним комплексом зі своїми потребами в паливі, устаткуванні, матеріалах, інвестиціях і трудових ресурсах.

Сучасні ринкові умови потребують від підприємств, що надають послуги теплопостачання, вдосконалювання процесів управління на основі впровадженні нововведень, які є результатом фундаментальних і прикладних досліджень, розробок або експериментальних робіт у цій сфері діяльності [2].

Для підприємств теплового господарства характерна наявність великої кількості клієнтів, що потребують оперативного, персоналізованого обслуговування на різних стадіях їх взаємодії з підрозділами цього підприємства: отримання інформації про надані послуги, отримання довідок та консультацій, роботи з усунення аварійних ситуацій. Облік наданих послуг та розрахунки зі споживачами продукції є одним із критичних напрямків персоналізованого обслуговування клієнтів підприємств теплового господарства, у зв'язку з їх прискіпливим ставленням, до помилок у первинних та розрахункових даних. Ключовим аспектом процесів управління є орієнтація на використання оперативної інформації в режимі реального часу, за рахунок їх автоматизації, що підвищує достовірність даних та мінімізує помилки.

Таким чином, одним з ключових напрямів інноваційної діяльності підприємств теплового господарства є реалізація комплексної клієнт-орієнтованої і соціально-відповідальної політики на базі впровадження CRM-системи, одним із базових елементів якої є білінгова система [1].

Відповідно до Загальнодержавної програми реформування й розвитку житлово-комунального господарства України на 2003-2010 роки та розпорядження Кабінету Міністрів України від 30 липня 2012 р. № 588-р про план заходів з нормативно-правового забезпечення реалізації енергоефективної

політики теплоспоживання та модернізації сфери теплопостачання однією із обов'язкових умов функціонування підприємств сфери теплопостачання «є 100-відсотковий облік споживання теплової енергії». Ефективність виконання цієї умови полягає у застосуванні сучасних інформаційних технологій на базі змістовного комп'ютеризованого управлінського контролю, моніторингу й систем звітності внутрішньої й зовнішньої інформації.

Аналіз останніх досягнень і публікацій. Активізація держави у пошуку вирішення проблем у сфері теплопостачання, що відображається у законодавчих актах, широкий спектр думок і оцінок вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців з питань стратегії розвитку підприємств теплопостачання показують актуальність досліджень в цій сфері. Вагомим внеском в теорію і практику наукових досліджень в сфері систем і механізмів управління на підприємствах теплопостачання стали праці Амітана В., Амоші О., Будько Р., Гейця В., Полуянова В., Семчука Г., Степаненко В., Яковенко В. та інших вчених. Проте в недостатній мірі висвітлені проблеми обліку та розрахунків зі споживачами послуг теплопостачання, з використанням сучасних інформаційних технологій. Саме тому, **метою дослідження** є обґрунтування необхідності запровадження інформаційних технологій у сфері управління на підприємствах теплопостачання.

Основні результати дослідження.

Реалізація комплексної клієнт-орієнтованої стратегії є одним з ключових напрямів інноваційної діяльності підприємства теплопостачання. Це вимагає відповідної оптимізації роботи «інтерфейсних» служб, що взаємодіють зі споживачами тепла та впровадження інформаційної системи класу CRM [1]. Базовою складовою частиною CRM є білінгова система, яка забезпечує облік наданих послуг споживачам та розрахунки з ними.

Білінгова система дозволяє враховувати надання різноманітних послуг та різних видів оплати в контурі єдиної системи, і реалізує функції: тарифікації наданих послуг, реєстрації договорів на надання послуг, обліку взаєморозрахунків із споживачами теплопостачання (нарахування по наданим послугам, облік платежів, робота з дебіторською заборгованістю) [1]. Експлуатація білінгової системи потребує реалізації наступних блоків функціональних підсистем: введення даних із первинних документів, автоматизації розрахункових алгоритмів, фіксації допоміжних даних, формування звітів та інших вихідних документів.

На рис. 1 представлено взаємодію вказаних блоків та в табл. 1 наведено опис основних функціональних підсистем цих блоків, первинних і вихідних документів та інших джерел даних. Характерними для підприємств теплового господарства, є: наявність об'ємної довідкової документації; висока динаміка змін у нормативній і довідковій інформації, законодавстві, та алгоритмах розрахунків; обробка великих масивів інформації в обмежений термін, які потребують зменшення впливу людського фактору в процесах накопичення та обробки даних. Сучасні засоби дозволяють не обмежуватися тільки збором свідчень за допомогою контролерів, а й застосовувати мережі автоматизованого зчитування показань із лічильників у режимі реального часу. Це дозволяє вирішити проблеми

**БІЛІНГОВА СИСТЕМА, ЯК ОСНОВА CRM-СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА
ТЕПЛОПОСТАЧАННЯ**

обумовлені платою пізніше встановленої дати, що призводить до суттєвих розбіжностей в управлінні дебетовою та кредитовою заборгованістю.



Рис. 1. Схема взаємодії блоків функціональних підсистем білінгової системи підприємства теплопостачання

Розробка та впровадження білінгової системи повинна базуватися на використанні системного підходу до єдиної інформаційної бази.

Як вже було сказано, господарство теплопостачання України представлено множиною локальних систем централізованого та децентралізованого теплопостачання в контурі системи управління якими або застосовується специфічна білінгова система, або всі операції виконуються без застосування засобів автоматизації. Це створює складнощі в обслуговуванні розрізних систем, в проведенні загальнодержавної тарифної політики. Перехід до єдиного білінгу дозволить не тільки підвищити якість обслуговування абонентів, але й забезпечити введення уніфікованих стандартів сервісу на всій території України. Держава отримує ефективний інструмент для формування на цій основі унікальних пакетних тарифних пропозицій. Також з'являється можливість виставлення єдиного рахунку оплати, створення загального порталу

самообслуговування.

Таблиця 1

Основні функціональні підсистеми білінгової системи підприємства
теплопостачання

Блок	Функціональна підсистема	Пояснення
Блок 1. Накопичення даних	Ведення даних за абонентами та особовими рахунками.	Введення даних з пакету первинних документів особового рахунку: для фізичних осіб: заява абонента; договору (дарування, купівлі-продажу); документ про спадщину; рішення суду; ордер; довідка з ЖЕКУ; паспортні дані; ідентифікаційний код; для юридичних осіб: розрахунок теплоспоживання; технічні умови на підключення до мереж теплопостачання; акт приймання-передачі показань теплотічильника; реєстраційне свідоцтво підприємства; довідка про включення до ЄДРПОУ; наказ, протокол про призначення керівника підприємства, організації; лист-заява на укладання договору з дислокацією об'єктів, реквізити; свідоцтво платника податків. Ведення карток особових рахунків.
	Введення показань приладу обліку	Ведення даних із первинних документів: картка субсидії; маршрутний аркуш; опломбування вводу; показання тепломіра (телефон, СМС, Інтернет, квитанції по оплаті).
	Введення даних за тепломіром	Ведення даних із первинних документів: акт виконаних робіт з установки тепломіру; акт опломбування/ розпломбування; заява абонента; паспорт тепломіра; паспортні дані абонента (або відповідальної особи); технічні умови; довідка з ЖЭКа про площі за особистими рахунками.
	Введення даних по пільгам	Ведення даних із первинних документів: паспортні дані; посвідчення пільговика; ідентифікаційний код; довідка про склад сім'ї; реєстр розбіжностей по пільговикам за місяць.
	Ведення даних за оплатою наданих послуг теплопостачання	Ведення даних із первинних документів квитанції, платіжні документи банку, дані за наданим фінансуванням субсидій та пільг.
	Ведення даних нормативно-довідкового характеру	Ведення норм споживання, типи тепломірів, статусів тепломірів, типів пільг, видів послуг, тарифів та інше.

**БІЛІНГОВА СИСТЕМА, ЯК ОСНОВА CRM-СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА
ТЕПЛОПОСТАЧАННЯ**

Продовження таблиці 1

Блок 2. Автоматизація розрахункових алгоритмів.	Нарахування	Розрахунок нарахувань за надані послуги теплопостачання (та перерахувань за минулі періоди).
	Облік оплати	Розрахунок даних по сплаті наданих послуг з урахуванням субсидій та пільг.
	Розрахунки зі споживачами	Розрахунок сальдо за споживачами, закриття розрахункового періоду з фіксацією сальдо споживачів (заборгованості).
	Розрахунок податкових зобов'язань.	Розрахунок даних за податками (ПДВ та інші).
Блок 3. Фіксація допоміжних даних.	Адміністрування системи	Ведення груп користувачів, розподіл прав доступу.
	Аудит дій в системі	Ведення автоматичного протоколу дій користувачів у системі.
Блок 4. Формування звітів та інших вихідних документів.	Формування рахунків для оплати	Формування рахунків для оплати споживачами на підставі проведених нарахувань. Формування податкових накладних.
	Формування оперативних та аналітичних звітів	Формування оперативних та аналітичних звітів по споживачах (деталізованих та зведених): звіти по нарахуванню фізичним особам: зведена відомість нарахування плати й обсягів; нараховані обсяги по послугах; пільги по типі нарахувань; розрахунок на пільгове теплоспоживання; зведена таблиця по пільгах; звіти по оплаті (фізичні особи): зведена відомість надходження коштів; детальний балансовий звіт; зведена відомість по контролерах; звіти по нарахуванню юридичним особам: акти звірення абонента; довідки по нарахуванню; звіти по оплаті (юридичні особи): сальдова відомість, підсумкова сальдова, підсумкова сальдова з накопиченням.

Відповідно до Закону України «Про житлово-комунальні послуги» оплата комунальних платежів проводиться за фактично надану послугу. В нинішніх умовах, розрахунок обсягів послуг, що надаються підприємствами теплопостачання, проводиться на основі: даних приладу обліку (тепломіру); середньостатистичним даних (при відсутності показників тепломіру); за нормативними даними споживання.

У зв'язку з свободою визначення щодо встановлення приладів обліку, підприємства теплопостачання стикаються з додатковими труднощами в процесах обліку фактично спожитого тепла: використання змішаного обліку

обсягів наданих послуг; труднощі з реєстрацією фактичних показників.

Висновки.

Впровадження білінгової системи сприяє вирішенню завдання енергозбереження, на основі достовірної інформації про роботу вузлів всіх споживачів. Це дозволяє розробляти і тестувати різні моделі прогнозування споживання теплової енергії, а за допомогою отриманих даних планувати і оптимізувати свій бюджет.

На основі оперативної інформації від білінгової системи приймаються рішення про зміну режимів роботи відповідно до стану всієї системи «постачальник-споживач» і потребами клієнта. Також білінгова система дозволяє відслідковувати і мінімізувати «трасові втрати» (втрати тепла на шляху від постачальника до споживача).

Список літератури

1. Воротынцев В.А. Информационное обеспечение рефлексивного управления предприятием теплокоммунэнерго / В.А. Воротынцев // Рефлексивные процессы в экономике: концепции, модели, прикладные аспекты: [монография] / Р.Н. Лепа, С.Н. Шкарлет, Ю.Г. Лысенко и др. / НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Донецк: Апекс, 2012. – Т.1. - С. 346-357.
2. Диагностика управления финансовой деятельностью предприятия: [монография] / П.В. Егоров, В.Г. Андреева. – Донецк: Юго-восток, 2005. – 202 с.

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Воротынцев В.А. Биллинговая система, как основа CRM-системы предприятия теплоснабжения / В.А. Воротынцев // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 43-48.

Обосновано необходимость внедрения биллинговой системы, как ключевого элемента клиент-ориентированной стратегии предприятий теплоснабжения. Приведены основные блоки биллинговой системы и функциональные подсистемы этих блоков.

Ключевые слова: биллинговая система, CRM-системы, предприятия теплоснабжения, клиент-ориентированной стратегии.

Vorotintsev V.A. Billing system, as the basis of CRM-system heat supply companies / V.A. Vorotintsev // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 43-48.

Consider the need for implementation of billing system as a key element of customer-oriented strategy heating enterprises. The basic blocks billing system and functional subsystems of these blocks.

Keywords: billing system, CRM-systems, heating enterprises, customer-oriented strategy.

УДК 338.124.4:330.88

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ

Вязовик С.М.

Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина

E-mail: vsm-crimea@mail.ru

В представленном аналитическом обзоре зарубежной и отечественной литературы рассмотрен генезис и основные подходы к толкованию сущности экономического кризиса, дана авторская трактовка. Проанализированы и обобщены подходы к исследованию экономических кризисов. На базе анализа существующих научных школ и с учетом мирового кризиса 2008-2009 годов предложены новые подходы к исследованию экономических кризисов и их классификация подходов.

Ключевые слова: теория кризиса, экономический кризис, кризисные явления, подходы к исследованию экономических кризисов

Постановка проблемы. В последние десятилетия мир столкнулся с рядом региональных экономических и политических кризисов, которые создавали препятствия для экономического роста многих стран. Особую значимость эти процессы приобрели в условиях глобализации мировой экономики. В настоящее время кризисные явления, какой бы ограниченный характер они ни носили, как правило, быстро влияют на экономическое развитие даже тех стран, которые напрямую не затронуты кризисом.

Между учеными и экономистами не прекращаются дискуссии о природе и сущности экономических кризисов, их причинах, механизме циклического движения рыночной экономики, мерах по смягчению кризисных процессов. По-прежнему остается дискуссионным вопрос о неизбежности кризисов или возможности бескризисного развития экономики, когда кризис рассматривается как случай неэффективного функционирования саморегулирующегося рыночного механизма. В целом в условиях системного мирового кризиса 2008-2009 гг. и дальнейшей затяжной рецессии возникла необходимость разработки концепции нового понимания кризиса и управления им, а также соответствующих институциональных инноваций.

Анализ последних достижений и публикаций. В основу рассматриваемых в статье вопросов легли положения таких ученых, как: Кейнса Дж., Маркса К., Леонтьева В., Туган-Барановского М. Исследованы работы: российских ученых А. Богданова, Н. Кондратьева, которые практически первыми дали целостную модель общей теории кризисов и больших циклов; австрийского ученого Шумпетера Й., объясняющего цикличность экспансией нововведений; Фонхайена Ф., видевшего причину кризиса в избыточном государственном финансировании инвестиций; Сисмонди Ж., Родбертуса Р., Каутского К., утверждавших случайность экономических кризисов.

Современная теория кризиса формировалась в работах зарубежных ученых и экономистов: Акерлофа Дж., Гелбрейта Дж., Кейнса Дж., Кудланда Ф., Прескотта Э., Самуэльсона П., Стиглица Дж., Спенса М., Хикса Дж., Хайека Ф.; российских ученых Афанасьева В., Глазьева С., Мау В., Порфирьева Б., Финкса

С., Хазина М., Яковца Ю., а также отечественных ученых: Барановского А., Геца В., Данилишина Б., Чухно А. и других.

Анализ научно-теоретических работ вышеупомянутых ученых дал возможность сделать вывод, что существующие отечественные и иностранные научные исследования экономических кризисов обеспечивают высокий уровень научно-технических знаний, необходимых для осуществления адекватной экономической политики на уровне государства и отдельных регионов, а также для эффективного управления на уровне предприятий. Однако постоянное изменение экономической ситуации требует дальнейшего развития современных подходов к исследованию экономических кризисов.

Цель статьи заключается в рассмотрении и обобщении подходов к исследованию экономических кризисов с учетом мирового кризиса 2008-2009 годов.

Изложение основного материала. Современные теоретические подходы к объяснению экономических кризисов основаны преимущественно на исследовании кризисов, которые произошли в США и Европе в 1929-1933 гг.; в Латинской Америке в 80-ых годах XIX столетия; в Юго-Восточной Азии и России в 1997-1998 гг.; с учётом предпосылок и причин мирового кризиса 2008-2009 годов. Всего же в научной литературе описано 39 кризисов, в том числе локальных, региональных (отраслевых) и мировых.

Опираясь на теорию циклов и кризисов, по мнению Яковца Ю., в настоящее время существует возможность прогнозирования различного рода кризисов [15], тогда как ранее, например Шеффле А., пессимистически считал, что кризис – это совокупность непредвиденных и независимых внешних воздействий, которым подвергается хозяйство в каждый момент времени.

Экономические кризисы - сложное многофакторное явление, которое переплетается с другими кризисами, в частности финансовыми, сырьевыми, которые могут быть как внутренними (локальными), так и глобальными (мировыми). Так, например, на связь экономических кризисов с финансовым кризисом указывал Туган-Барановский М. В частности, он считал, что общеэкономический кризис начинается с финансового [12]. Шумпетер Й. впервые объяснил Великую депрессию 1929-1933 гг. синхронизацией кризисных фаз трех известных на то время циклов Китчина, Жюгляра и Кондратьева [14].

Мировую рецессию, которая длится по настоящее время, ученые определяют как системный цивилизационный кризис, объясняя ее синхронизацией кризисных фаз еще большего количества циклов, поскольку учитывают не только экономические, но и политические и даже цивилизационные системные циклы Питирима Сорокина.

Многие экономисты связывают причины экономических кризисов с нарушением равновесия между производством и денежно-финансовой системой. Так, Чухно А., объясняя причины финансового кризиса 2008 г., утверждает, что «Новые условия развития экономики требовали существенного усовершенствования регулирования соотношения производства и денежно-финансовой системы, нахождения таких форм и методов управления этими системами, которые были бы адекватны новым условиям ... К сожалению, ничего такого не было сделано ...» [13, с. 13].

Таким образом, существует множество определений понятия «экономический кризис» и мнений относительно причин его возникновения, поэтому применяются и различные подходы к его исследованию.

При изучении кризисных явлений используются следующие научные подходы: ситуационный, генетический, эволюционный, исторический, диалектический, статистический, информационный, системный, комплексный [8]. Некоторые авторы подходят к изучению экономических кризисов с точки зрения диалектико-материалистического подхода, основателем которого является Маркс К., метасистемного, который включает: онтологический, феноменологический и гносеологический подходы [1]. По нашему мнению, в дополнение к вышеуказанным подходам необходимо рассматривать также: синергетический, прогнозный, вероятностный, инновационный и геополитический подходы. Идентифицируем названные подходы.

Применение *ситуационного* подхода определяется необходимостью учитывать изменения экономических условий во время протекания экономического кризиса и в соответствии с этими изменениями управлять кризисными явлениями. При этом следует учитывать, что ситуация которая спровоцировала проявление кризиса, и ситуация, в которой он протекает, отличаются, а в совокупности они формируют предпосылки для трансформации среды как следствия кризисных явлений.

Информационный подход подчеркивает место и значение информации и путей ее передачи в процессах протекания кризисных явлений. Использование данного подхода позволяет, прежде всего, уменьшить неопределенность в управленческих решениях за счет своевременного и максимально полного информационного обеспечения. В результате применения информационного подхода происходит построение модели исследуемого экономического кризиса и процесса его протекания, которая составлена из гипотетических блоков, взаимосвязанных между собой и реализующих определенные функции. На каждом этапе информация претерпевает определенные видоизменения: формирование информационной базы; формирование гипотезы об угрозе развития кризиса; оценка качества информации; моделирование; синтез управленческих решений.

Генетический подход дает возможность на основе синтеза результатов исследования определить характер возможных изменений в развитии экономики и предусмотреть возможные сферы проявления кризисных явлений, скорость их распространения и глубину воздействия. Дискуссия по проблемам современного кризиса, так или иначе, вращается вокруг исторических прецедентов и даже генетических страхов, ими порождаемых.

Эволюционный подход подразумевает рассмотрение кризисные явления в процессе протекания их жизненных циклов. Ведь уже доказано, что нет абсолютно подобных кризисов, однако они могут быть схожи по некоторым элементам: предпосылкам, времени протекания и последствиям. Основным отличием в течение времени, т.е. в результате эволюции развития экономики и общества, в общем кризисам присущи характеристики усиления воздействия как в негативную, так, возможно, и в позитивную сторону. Из двух предшествующих структурных мировых экономических кризисов первый – Великая депрессия

1929-1933 гг. – завершился Второй мировой войной, а второй – затяжная рецессия 70-80 годов – распадом СССР и немного ранее разрушением колониальной системы. Тем самым изменились правила игры в мировой экономике. Следовательно, кризис является стимулом эволюционного развития экономической системы в соответствии с изменением условий функционирования.

Исторический подход позволяет изучать экономические кризисы в развитии, т.е. с изменением их масштабов распространения и глубины протекания, исследованием причин возникновения, последствий для экономики. Также с помощью данного научного подхода возможно определить изменения условий ведения мирохозяйственной деятельности и определить события, которые спровоцировали наступление кризисов. Кризис – это конкретно-историческое явление, которое развивается вместе с цивилизацией. Вместе с цивилизацией происходит развитие экологических, политических, религиозных, ментальных и других кризисов, которые приобретают специфику эпохи.

Диалектико-материалистический подход целесообразно применять с целью выявления причин проявления экономического кризиса, а именно – противоречий функционирования мировой экономики. Кризис наступает вследствие обострения противоречий между элементами системы и ее структурой, которая превышает меру относительной самостоятельности каждой из сторон противоречия. Структура превращается в тормоз развития системы и возникает возможность ее скачкообразного перехода в новое качество путем преобразования структуры. Кризис – это такая фаза развития диалектического противоречия в общественной жизни, которая характеризуется обострением противоречий противоположностей относительно их самостоятельности [4].

Применение *статистического подхода* является математическим, количественным подтверждением качественных трансформаций, происходящих на всех этапах развития экономического кризиса. С помощью данного подхода появляется возможность количественно описать изменения в мировой экономике, вызванные экономическим кризисом на разных этапах ее развития. Статистические показатели должны определяться в зависимости от сфер проявления и происхождения экономического кризиса.

Современный экономический кризис так же предлагается исследовать посредством: онтологического, феноменологического и гносеологического подходов [1]. Данные подходы рассматриваются автором как инструмент познания глубинных основ причинно-следственных связей, обуславливающих кризис в отношениях между субъектами экономической деятельности. Так в рамках философии экономики *онтологический взгляд* на проблему указывает на одну из основных причин кризиса – субъективацию экономических систем, которые начали функционировать отдельно от социума. *Феноменологический подход* расшифровывает диалектику построения экономических систем, способных к оперативной адаптации и реакции на изменение потребительских предпочтений. *Гносеологический подход* раскрывает познавательные позиции, описывает поведение крупнейших мировых корпораций. В исследовании предлагается применение данных подходов в зависимости от фазы кризиса, а именно: в предкризисном состоянии – онтологический подход, в период развития

кризиса – феноменологический, в посткризисной фазе – гносеологический. В каждой фазе преобладает один подход, а два другие – вспомогательные. Такая комбинация обеспечит многомерный метасистемный взгляд на проблему экономического кризиса: определение ее причин, оценку современного состояния, а также выработку адекватных мер его преодоления.

В контексте *синергетического подхода* экономический кризис рассматривается не только как «нарушение экономической системы», а и как появление «новых технологических прорывов в промышленности». Так Самуэльсон П. ассоциирует кризис с равновесным состоянием [11]. В своей работе «Тектология» Александр Богданов утверждает, что кризисы неизбежны и полезны потому, что любая система, в том числе экономическая, развивается по закономерностям циклической динамики, а неизбежным элементом любого цикла является кризисная фаза, которая завершается обновлением и омолаживанием системы либо заменой ее на новую, более эффективную и жизнеспособную [2].

Отрицательный эффект синергизма со знаком минус можно наблюдать при наложении одного кризиса на другой. К таким кризисам относятся трансформационные кризисы. Они и в плане теории, и в плане практики развития кризисов отличаются от обычных экономических кризисов своей глубиной, масштабностью, остротой конфликтов, тяжелыми социально-экономическими последствиями и продолжительностью. Такие «отяжеленные» формы проявления кризиса трансформации обусловлены во многом их совпадением по времени с обычным кризисом.

В настоящее время, по нашему мнению, особую актуальность получает использование *прогнозного подхода*. Прогнозирование кризисов является сложным процессом, поскольку ошибочно предсказанный кризис может вызвать панику. Но опасен и неожиданный кризис. Так в Украине начавшаяся паника осенью 2008 года спровоцировала не только падение курса национальной валюты, а и парализовала деятельность большинства банков, что в результате цепной реакции повлияло на строительную отрасль и другие. В связи с этим считается, что украинская экономика находится в числе наиболее пострадавших в результате последнего кризиса.

На основании прогнозных подходов можно заключить, что предвидение экономического кризиса необходимо не для преодоления его последствий, следовательно, не ради уклонения от кризиса, а с целью управления им.

Разработанные Порфирьевым Б. этапы управления кризисом основаны на способности экономики и общества в целом, его политических лидеров обеспечить устойчивое развитие, а не только эффективное реагирование на спад [9]. Данных результатов можно достичь за счет инновационного развития – главного механизма диверсификации отечественной экономики [10].

Процесс управления кризисом может включать в себя следующие этапы:

- оценку поступающей информации и прогнозирование последствий принимаемых решений в отношении социально-экономической политики;
- разработку и реализацию эффективных мер снижения этих рисков;
- планирование и проведение мероприятий по реагированию на рецессию, включая адаптацию экономики к постоянно меняющейся в условиях кризиса экономической ситуации.

Вероятностный подход, как составляющая прогнозного подхода, учитывает предполагаемое воздействие экономического кризиса в будущем под влиянием различных внешних и внутренних факторов. Данный подход становится особенно актуальным в условиях последнего мирового системного кризиса, который начал развиваться как кризис 1929-1933 гг. (Великая депрессия). Однако использованные методы для его преодоления не сработали. Как уже говорилось ранее, двух одинаковых кризисов не бывает, следовательно, и меры воздействия должны быть различными.

Системный подход предполагает исследование объекта как совокупности взаимосвязанных элементов, которые имеют цель и ресурсы для ее достижения. Системный подход при исследовании кризисных явлений обеспечивает целостный охват всех возможных сфер распространения кризисных явлений. Как правило, кризисные явления локального характера могут возникать в отдельных отраслях, а кризисы мирового уровня распространяют свое влияние на различные сферы хозяйствования. Данный подход позволяет определить степень взаимозависимости между составляющими мировой экономики и таким образом спрогнозировать распространение кризиса, определить последствия его влияния.

Системный подход предполагает изучение экономического кризиса по ряду системных параметров: сложность, целостность, структурность, множественность, системность. Параметр сложности дает возможность оценить глубину и масштабы распространения кризиса, определяет сферы влияния кризиса. Целостность заключается в рассмотрении кризиса как отдельного экономического явления, которое имеет свои свойства, параметры, характеристики. При этом структурность, наоборот, определяет составные элементы кризиса. Множественность проявляется в изменчивости условий протекания кризиса и его последствий. Параметр системности определяет взаимосвязанные составляющие экономического кризиса и его место в более сложной системе.

Рассматривая экономический кризис с точки зрения *инновационного подхода*, можно сказать, что «системные кризисы в полной мере можно характеризовать как инновационные» [7, с. 51], поскольку они стимулируют приход новых экономических и политических институтов, нового поколения политиков, предпринимателей и экспертов, а также новой технологической базы, приходящей на смену той, которая сложилась в результате предыдущего системного кризиса.

В последние годы многие ученые и экономисты отводят инновациям важное место в экономическом развитии на различных уровнях перевода экономики на инновационный путь развития. Однако в последние годы такое инновационное развитие произошло в основном только в финансово-экономической сфере. Здесь возникли и быстро распространились финансовые инновации – новые инструменты финансового рынка, которые, как сначала казалось, смогут создать условия для бесконечного роста [6]. Так в последние годы, например, цена на нефть формируется согласно не спросу и предложению на реальном рынке, а на финансовых рынках – брокерами, торгующими связанными с поставками нефти вторичными финансовыми инструментами. С другой стороны, в условиях инновационного финансового бума экономическая и

политическая элита утратила контроль за движением финансовых инструментов. Поэтому нынешний кризис можно определить как «бунт финансовых инноваций» – бунт машин против своих создателей.

В ходе экономического подъема, который всегда предшествует спаду и кризису, неизбежно накапливаются системные противоречия, невидимые из-за роста благосостояния. Так на основании теории Шумпетера Й. можно констатировать, что одной из основных причин экономического кризиса 2008-2009 годов и последующей рецессии является «прекращение экономического бума», который в последние годы можно считать фиктивным, так как наблюдалось не инновационное развитие реального сектора мировой экономики, а «раздувание финансового пузыря». Замедление развития можно было наблюдать на примере Японии, экономика которой находилась в стагнации еще с 2000 года. И, наоборот, на момент начала глобального кризиса экономика Китая, основанная на инновационном интенсивном развитии, практически не пострадала и в настоящее время показывает наилучший результат в мире.

Геополитический подход основан на определении причин глобального мирового кризиса не только экономических, но и политических. Так на смену старой однополярной системе во главе с Соединёнными Штатами приходит новая многополярная система. Связь между различными геополитическими позициями крупных мировых игроков и современным кризисом возможно проследить с помощью описываемого подхода.

По мнению ученых, исследующих кризисы в целом, выход из нынешней депрессии так же, как и в предыдущих двух структурных кризисах (великой депрессии 1929-1933 гг. и застоя 70-80 гг. XIX столетия), будет сопровождаться масштабными геополитическими и экономическими изменениями. Некоторые исследователи говорят о системном кризисе современного капитализма. На фоне глубокой рецессии в развитых странах на новой длинной волне экономического роста формируются новые центры мировой экономики – Китай и на втором месте Индия. Мировая финансовая система становится поливалютной, а глобализация сменяется локализацией – формированием крупных региональных экономических союзов с ведущей ролью азиатско-тихоокеанского региона в мировой экономике [3].

В условиях нынешнего кризиса вполне возможна ситуация сочетания дефляции в одной части мира и стагфляции – в другой. Именно последний риск является одним из самых серьезных для современной Украины. Мир может столкнуться с двумя параллельно разворачивающимися моделями кризиса, требующими противоположных подходов. «Борьба с дефляцией в западном мире будет выталкивать инфляцию во внешний для него мир, в развивающиеся экономики. А они, копируя западные рецепты борьбы с кризисом, быстро окажутся в ловушке стагфляции.» [6, с. 20].

Комплексный подход предусматривает всестороннее изучение экономического кризиса, предпосылок его возникновения, причин и факторов распространения, признаков протекания и результатов его воздействия. Данный обобщающий подход призван на основе синтеза всех вышеуказанных подходов и новых научных направлений в изучении кризисных явлений сформировать комплексное видение сущности понятия «экономический кризис», трактуемого

нами как социально-экономическое явление, которому присущи характеристики усиления воздействия как в негативную, так, возможно, и в позитивную сторону, в зависимости от среды и мер воздействия на него.

Как известно, современные концепции относительно теории экономических кризисов и взгляды на причины возникновения кризисных явлений в основном объясняют причины возникновения кризисов тем, что в результате действия внешнего фактора реализуется заложенный в природе экономики внутренний механизм, который приводит к кризисам [5]. При этом изучение внутренних факторов дает возможность описать причинно-следственные функциональные связи при возникновении кризисов, однако не позволяет обнаружить существенные характеристики кризиса как явления на макроуровне.

По нашему мнению, как причины и характер протекания экономических кризисов, так и подходы к исследованию кризисных явлений можно классифицировать на эндогенные (внутренние) и экзогенные (внешние), а также объединить их в четыре группы в зависимости от цели применения подхода, а именно: сбор данных о кризисных явлениях, их анализ, получение результата (прогноза) и обобщение результатов (табл. 1).

Таблица 1

Классификация подходов к исследованию экономических кризисов

Группы	Подходы	Исследования по факторам	
		эндогенным	экзогенным
Сбор данных	эволюционный	+	-
	исторический	+	-
	статистический	+	-
	информационный	+	-
Анализ	ситуационный	-	+
	генетический	-	+
	диалектико-материалистический	-	+
	метасистемный	-	+
	геополитический	-	+
Результат (прогноз)	синергетический	+	+
	прогнозный	+	+
	вероятностный	+	+
	инновационный	+	+
	системный	+	+
Обобщение результатов	комплексный	+	+

Подходы, основанные на изучении эндогенных факторов, позволяют собрать информацию о причинно-следственных функциональных связях при возникновении кризисов, а подходы, отнесенные нами к аналитическим, способны объяснить причины возникновения кризисов в результате воздействия экзогенных факторов.

Однако ни первая группа подходов, ни вторая не в состоянии предвидеть и смоделировать организацию экономической системы конкретной страны мира на

определенном этапе развития мировой экономики, на определенном уровне динамики экономического роста.

Поэтому считаем целесообразным концентрировать внимание на рассмотрении третьей группы подходов исследования экономических кризисов, как способе выражения взаимосвязи между эндогенными и экзогенными факторами, а также моделирования тех элементов системы, для которых нельзя построить в настоящее время универсальных теоретических моделей экономического развития из-за недостаточности сведений об их внутреннем механизме – системе экономического кризиса.

По мнению большинства современных ученых и экономистов, при благоприятном сценарии выхода из кризиса глобализация станет более управляемой и сбалансированной, с точки зрения интересов ведущих стран мира [3].

Кризис окажет различное влияние на разные страны в зависимости от сочетания объективного состояния их научно-технического потенциала и эффективности экономической политики, который может быть катастрофическим для одних стран и регионов и управляемым для других. Так как доминирующие в мировой экономике страны и институты будут использовать свое положение для выживания за счет присвоения ресурсов периферийных, отсталых стран путем установления контроля за их активами, достигаться, возможно, это будет обменом эмиссии резервных валют на собственность принимающих эти валюты стран.

Сама же политика по выходу из рецессии и возвращению к прежним темпам роста производства, по мнению некоторых ученых и экономистов, должна быть направлена на изменение структуры экономики в пользу менее ресурсоемких, более экологически чистых и эффективных производств – шестого технологического уклада [10]. Данная политика получила название «новый зеленый курс».

Выводы. Кризисы классифицируются по различным критериям, они разнообразны по глубине, широте охвата, причинам возникновения в экономике, политической, социальной, природной сферах жизнедеятельности человека. Специфика экономического кризиса состоит в его созидательно-разрушительной природе, поскольку кризис, разрушая устаревшую систему социально-экономических отношений, обеспечивает формирование новых, более прогрессивных, создающих условия для устойчивого экономического роста.

В современных условиях необходимо сформировать новую экономическую парадигму, которая бы учитывала реалии пространственной неравномерности развития экономики, не разрушая специфику эволюции отдельных этносоциальных образований. Для этого имеются все предпосылки, связанные с разделением мировой финансовой системы, формированием локальных региональных образований, которые сдерживают динамику кризиса.

Список литературы

1. Бистряков І. Фінансова криза: метасистемний підхід / І. Бистряков // Вісник НАН України. – 2010. – № 5. – С. 3-6.

2. Богданов А. Тектология: Всеобщая организационная наука: в 2 книгах / А. Богданов. – Издательство: Экономика, 1989. – 650 с.
3. Глазьев С.Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса: [монография] / С.Ю. Глазьев. – М.: Экономика, 2010. – 255 с.
4. Левинтов Н. Г. Теоретически-методологический аспект проблемы общенационального кризиса: [учебное пособие к спецкурсу] / Н.Г. Левинтов. – Ульяновск: УГПИ, 1980. – 110 с.
5. Колінець Л. Б. Емпіричні моделі світових економічних криз [Електронний ресурс] / Л.Б. Колінець // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=498>
6. Мау В. Драма 2008 года: от экономического чуда к экономическому кризису / В. Мау // Вопросы экономики. – 2009. – № 2. – С. 4-23.
7. Мау В. Глобальный кризис: опыт прошлого и вызовы будущего / В. Мау // Экономическая политика. – 2009. – № 4. – С. 47-61.
8. Мельник А.О. Трактатування сутності поняття "світова економічна криза" відповідно до наукових підходів [Електронний ресурс] / А.О. Мельник. – Міжнародна науково-практична Internet-конференція: Фінансово-економічні механізми забезпечення ефективної діяльності промислових підприємств. – Режим доступу: <http://mev-hnu.at.ua/load/3>
9. Порфирьев Б.Н. Кризисы как источник стратегических рисков / Б.Н. Порфирьев // Стратегические риски России: оценка и прогноз; отв. ред. Ю.Л. Воробьев. – М.: Дело, 2005. – С. 230-238.
10. Порфирьев Б.Н. Экономический кризис: проблемы управления и задачи инновационного развития / Б.Н. Порфирьев // Проблемы прогнозирования. – 2010. – № 5. – С. 20-26.
11. Самуэльсон П. Экономика: в 2-х томах / П. Самуэльсон; [пер. В. Д. Антонова и др.]. – М.: АЛГОН, ВНИИСИ, 1992 – Т. 1. – 1992. – 336 с.
12. Туган-Барановский М.И. Периодические промышленные кризисы. История английских кризисов. Общая теория кризисов / М.И. Туган-Барановский. – М.: Наука-РОССПЕН, 1997. – 576 с.
13. Чухно А.А. Сучасні фінансово-економічні кризи: природа, шляхи і методи подолання / А.А. Чухно // Економіка України. – 2010. – № 1. – С. 4-18.
14. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер. – М.: Мысль, 1982. – 455 с.
15. Яковец Ю.В. Циклы. Кризисы. Прогнозы. / Ю.В. Яковец. – М.: Наука, 1999. – 448 с.

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Вязовик С.М. Теоретико-методологічні підходи до до слідження економічних криз / С.М. Вязовик // Ученье запіски ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 49-58.

У представленому аналітичному огляді зарубіжної та вітчизняної літератури розглянуто генезис та основні підходи до тлумачення сутності економічної кризи, дано авторське трактування поняття. З урахуванням світової кризи 2008-2009 років запропоновані й узагальнені нові підходи до дослідження економічних криз. Дана класифікація підходів щодо дослідження економічних криз.

Ключові слова: теорія кризи, економічна криза, кризові явища, підходи до дослідження економічних криз.

Vyazovyk S.M. Theoretical and methodological approaches to the economic crisis research / S.M. Vyazovyk // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 49-58.

Genesis and main approaches to the interpretation of the economic crisis essence is reviewed, the author's interpretation of the concept is given in the present analytical review of foreign and domestic literature. New approaches to the economic crises research are proposed and compiled taking into account the world crisis of 2008-2009. A classification of approaches to the economic crises research is given.

Keywords: theory of crisis, economic crisis, crisis phenomenon, approaches to the economic crises research.

УДК 330.42

ВЛИЯНИЕ ПОДСИСТЕМЫ «НАСЕЛЕНИЕ» НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

Гордиенко Л.А.

*Черкасский государственный технологический университет, г. Черкассы, Украина
E-mail: gordienko35@mail.ru*

В статье рассмотрены взгляды отечественных и зарубежных ученых относительно толкования термина «регион». Обоснованы взаимосвязи элемента «население» с другими элементами региональной социально-экономической системы. Выполнен экспресс-анализ влияния численности населения на основные показатели развития региона - валовой продукт и доходы населения.

Ключевые слова: регион, население, валовой региональный продукт, доходы населения, региональная социально-экономическая система.

Постановка проблемы.

Преодоление последствий финансового кризиса предусматривает обеспечение реализации необходимых мер по укреплению и стабилизации социально-экономической системы, что невозможно реализовать без тщательного анализа эффективности функционирования региональных хозяйственных комплексов.

Основным двигателем динамического развития регионов является его население – как основной участник всего воспроизводственного процесса. Именно активизация человеческого фактора в условиях глобализованого мира является главным фактором развития.

Проблемам активизации человеческого фактора в обеспечении социально-экономического развития посвящены работы ведущих экономистов мира, в частности Лауреатов Нобелевской премии по экономике – Беккера Г. (1992 г.), Кругмана П. (2008 г.), Остера Э. и Уильямса О. (2011 г.).

Эта проблематика нашла отражение в работах российских и отечественных экономистов, в частности: Либановой Э., Амоши А., Гейця В., Черновой Л. и др. В базовом учебнике Слезингера Г. «Социальная экономика» отдельный раздел посвящен социально-трудовому потенциалу экономического роста [1].

С экономико-психологической точки зрения рассматривают влияние трудовых ресурсов на развитие страны и региона Базилевич В. и Ильин В. в монографии «Метафизика экономики» [2].

Также роль трудовых ресурсов в экономике развития анализируют Майер Дж., Раух Дж. и Филипенко А. в монографии «Основные проблемы экономики развития». Отдельные аспекты этой проблемы рассматриваются в многочисленных статьях, которые публикуются в открытой печати. Однако, несмотря на такое внимание экономистов западных стран и отечественных, с учетом развития социально-экономических процессов в Украине, остаются актуальными проблемы обеспечения динамичности развития, в том числе и в региональном аспекте.

Целью статьи является исследование роли подсистемы «население» в обеспечении динамичности развития региона, а задачами: совершенствование теоретико-методологических подходов к увеличению роли человеческого

фактора в социально-экономическом развитии региона; формирование модели ресурсных взаимосвязей в экономике региона с конкретизацией роли подсистемы «население».

Основные результаты исследования. За последние годы увеличивается самостоятельность регионов, которые несут ответственность за результаты развития экономики в целом. Социально-экономическое развитие регионов определяется как объективными (макроекономические условия, наличие природных, человеческих, технико-технологических ресурсов, географическое положение), так и субъективными факторами, в первую очередь – методами управления. Уроки финансового кризиса засвидетельствовали, что регионы, которые применяют прогрессивные методы управления – менее подвержены кризисным тенденциям. Следует отметить, что социально-экономическое развитие региона является основной функцией региональных органов власти всех ее ветвей.

Применяя в этом исследовании системный подход, необходимо определиться с основной категорией регионом. Термин «регион» в экономической науке известен более чем столетие. Так, в «Словаре иностранных языков» Бурдона И. и Михельсона А. определен как «страна, область, простор, воздух» [4]. На протяжении некоторого времени этот термин в широком употреблении не упоминался и вновь нашел применение во второй половине XX века. Алампиев П. в книге «Экономическое районирование СССР» под регионом понимал территориально-производственный комплекс разнообразных производств, которые связаны между собой определенной пропорциональностью в результате разделения труда [5].

Академик Некрасов Н. в состав региона включал территориальную организацию производства, формирование территориальных пропорций, размещение и использование природных ресурсов, региональные особенности научно-технического прогресса и народнохозяйственные комплексы, размещение населения и региональные социальные проблемы. Он также полагал, что для определения состояния экономики региона необходимо учитывать общность народно-хозяйственных интересов, которые позволяют рационально размещать производительные силы [6].

Алаев Э. регион определяет как территорию, по совокупности насыщающих ее элементов, отличающуюся от других территорий, которая обладает единством, взаимосвязями соответствующих элементов, целостностью, которая выступает объективным условием и закономерным результатом развития конкретной территории [7].

Чумаченко Н., Чернова Л. и Кузьменко Л. регион определяют как часть государства, которая выделена в административную единицу по совокупности разнообразных признаков. Эта территория отдельно корректируется государством для достижения поставленных целей общественного развития и препятствия разрушительным действиям внешних сил [8].

В международных региональных исследованиях под регионом (от лат. «regio») понимают страну, край, область, район, округ. Соответственно, от этого термина произошли его производные значения – региональная экономика, региональная политика, региональная экономическая программа.

**ВЛИЯНИЕ ПОДСИСТЕМЫ «НАСЕЛЕНИЕ»
НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА**

В настоящее время в отечественной и зарубежной экономической литературе под термином «регион» понимают территориальные единицы, которые имеют определенные квалификационные признаки. Этими признаками могут быть географические условия, природно-ресурсный потенциал, социально-демографические параметры, экономические критерии, административно-правовые особенности.

В Европейском Союзе разработано общее для всех стран понятие «региона». Таким образом, признаком по которому ту или иную территорию можно представить как относительно самостоятельную единицу, является ее социально-экономическое единство со всей национальной экономикой. Формирующиеся в ней экономические процессы должны отражать определенные закономерности общественного воспроизводства, сложившиеся под влиянием взаимосвязанных экономических, социальных и природных факторов. Именно такому пониманию отвечает следующее определение региона, как «территориально-специализированной части народного хозяйства страны, характеризующейся единством и целостностью воспроизводственного процесса».

Принимая во внимание различность в признаках регионов Украины, рассмотрим влияние элемента «население» на динамику социально-экономических процессов. С этой целью структурируем элементы социально-экономической региональной системы (рис. 1).

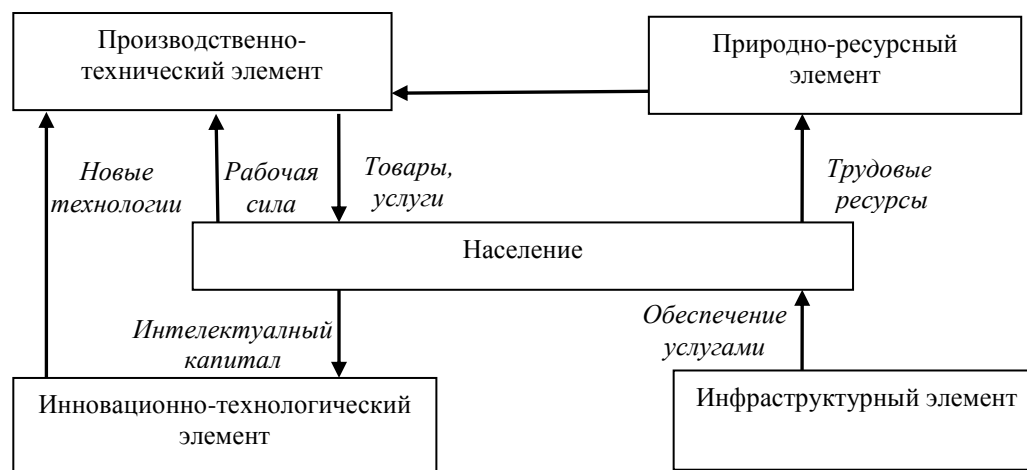


Рис. 1. Взаимодействие между элементами региональной социально-экономической системы

Как следует из рисунка 1, элемент «население» существенно влияет на функционирование всей региональной системы, являясь поставщиком трудовых, интеллектуальных, демографических, управленческих ресурсов для других элементов. Взаимодействуя с другими элементами региональной системы элемент «население» формирует валовой региональный продукт, обеспечивает поступление ресурсов в региональный и государственный бюджеты, обеспечивает финансовыми ресурсами инфраструктуру. Определенная

исторически сложившаяся схема разделения труда в регионах обуславливает уровень развития промышленного производства, и соответственно, уровень развития социальной сферы.

Для определения влияния элемента «население» на социально-экономическое развитие региона сопоставим показатели численности населения, валовой региональный продукт, доходы населения приняв за основу коэффициентный метод. Для выполнения этого анализа составим соответствующую таблицу (табл. 1) [10].

Таблица 1

Отдельные показатели развития регионов за 2009-2010 гг.

	Численность населения млн. чел.		Рейт.	ВРП на 1 чел. млн. грн.		Рейтинг	Доходы населения на 1 чел., тыс. грн.		Рейтинг
	2009	2010		2009	2010		2009	2010	
Украина	46,1	4,5		19,8	23,6		14,3	18,3	
АРК	2,0	2,0	8	13,9	16,5	13	12,0	15,2	19
Винницкая	1,7	1,6	11	12,1	14,3	21	12,2	15,8	16
Волынская	1,0	1,0	24	11,8	13,9	22	11,0	13,9	24
Днепропетровская	3,4	3,3	2	27,7	34,7	2	16,4	20,7	3
Донецкая	4,5	4,4	1	23,1	28,9	4	17,0	21,2	2
Житомирская	1,3	1,3	14	11,4	14,6	19	12,2	15,6	15
Закарпатская	1,2	1,2	17	10,1	12,3	24	9,8	12,2	27
Запорожская	1,8	1,8	9	20,6	23,7	6	15,6	19,8	4
Ивано-Франковская	1,4	1,4	13	12,5	14,8	18	11,7	14,7	21
Киевская	1,7	1,7	10	21,7	26,1	5	15,0	19,3	5
Кировоградская	1,0	1,0	25	13,1	15,5	15	11,7	15,2	20
Луганская	2,3	2,3	7	16,5	19,8	11	14,1	17,8	8
Львовская	2,6	2,5	5	14,1	16,4	14	13,2	16,6	10
Николаевская	1,2	1,2	18	17,1	20,3	10	13,1	16,6	11
Одесская	2,4	2,4	6	20,3	22,5	8	12,4	16,0	14
Полтавская	1,5	1,5	12	22,3	29,7	3	14,7	18,0	7
Ровненская	1,1	1,1	19	11,7	13,8	25	11,3	14,3	23
Сумская	1,2	1,1	20	13,6	15,4	16	13,4	16,6	12
Тернопольская	1,1	1,1	21	10,2	11,7	26	10,6	13,6	25
Харьковская	2,8	2,7	3	21,2	23,6	7	14,6	18,4	6
Херсонская	1,1	1,1	22	12,2	14,3	20	11,4	14,6	22
Хмельницкая	1,3	1,3	15	11,8	13,6	23	12,2	15,5	17
Черкасская	1,3	1,3	16	14,4	17,3	12	12,5	15,4	18
Черновицкая	0,9	0,9	26	9,4	10,9	27	10,0	13,1	25
Черниговская	1,1	1,1	23	13,1	15,4	17	13,1	16,4	13
г. Киев	2,7	2,7	4	61,1	70,4	1	27,5	37,6	1
г. Севастополь	0,4	0,4	27	17,0	20,5	9	12,6	16,8	9

Как следует из табл.1, по показателям численности населения, валового регионального продукта на душу населения и доходов населения на 1 человека

**ВЛИЯНИЕ ПОДСИСТЕМЫ «НАСЕЛЕНИЕ»
НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА**

регионы не всегда адекватно сопоставимы. Структурируем регионы по численности населения по показателям 2010 года на четыре группы: первая – более 2,5 млн. чел.; вторая – от 2,0 до 2,5 млн. чел.; третья – от 1,5 до 2,0 млн. чел. и четвертая менее 2,0 млн. чел. и, соответственно, сопоставим с валовым региональным продуктом и доходами населения на 1 чел. (табл. 2).

Таблица 2

Группировка регионов по показателям 2010 года
(население, ВРП и доходы населения в расчете на 1 чел.)

Регион	Место по численности населения	Место по ВРП на 1 чел.	Место по доходам населения на 1 чел.
I группа Донецкая Днепропетровская Львовская Харьковская Г. Киев	1-5	1,2,4,7,14	1,2,3,6,10
II группа АРК Луганская Одесская	6-8	8,11,13	8,14,19
III группа Винницкая Запорожская Киевская Полтавская	9-12	3,5,6,21	4,5,7,16
IV группа Волынская Житомирская Закарпатская Ивано-Франковская Кировоградская Николаевская Ровенская Сумская Тернопольская Херсонская Хмельницкая Черкасская Черновецкая Черниговская г. Севастополь	13-27	9,10,12,15,16,17, 18,19,20,22,23,24, 25,26,27	11,12,15,17,18,20, 21,22,23,24,25,27

Как следует из табл. 2, наблюдается определенный корреляционный эффект между этими тремя критериями во всех исследуемых группах. Наибольший разрыв в первой группе по сравнению с регионами этой группы демонстрирует Львовская обл., которая занимает 5 место в Украине по численности населения, а по валовому региональному продукту только 14 место, и по доходам населения 10 место.

Во второй группе не вписывается в сопоставимые показатели с регионами этой группы АРК, которая занимая в Украине 8 место по численности населения по валовому региональному продукту находится в Украине на 13 месте, а по доходам населения только на 19. Впрочем, следует отметить, что АРК в этом отношении особенный регион и специфика формирования анализируемых показателей состоит в том, что значительная часть населения занята туристско-курортным обслуживанием и можно с определенной долей вероятности предположить, что доходы значительной части населения не попадают в официальную отчетность.

В третьей группе наиболее явное несоответствие между численностью населения, валовым региональным продуктом и доходами населения в расчете на 1 чел. демонстрирует Винницкая обл., которая занимая 11 место по численности населения, находится только на 21 месте по региональному ВВП и 16 месте по доходам населения.

В четвертой группе явно неэффективно используется трудовой потенциал населения в Ивано-Франковской области (13 место по населению, 18 по валовому региональному продукту и 21 по доходам населения), Хмельницкой (15 место по населению, 23 – по региональному ВВП и 17 по доходам населения), Ровенской (19 место по населению, 25 – по валовому региональному продукту и 23 по доходам населения). Однако, в этой группе можно выделить отдельные регионы, которые эффективно используют трудовые ресурсы. К таким областям можно отнести Николаевскую обл. (18 место по населению, 10 по валовому региональному продукту и 11 по доходам населения), г. Севастополь (27 место по населению, 9 по валовому региональному продукту и доходам населения), Черниговскую обл. (23 место по населению, 17 по региональному ВВП и 13 по доходам населения). Эти соотношения свидетельствуют о различной степени использования элемента «население» в социально-экономической региональной системе.

Впрочем, только по этим результатам сложно судить о реализации потенциальных возможностей населения в развитии региона. Для более взвешенной оценки необходим более глубокий анализ этих взаимосвязей, принимая во внимание наличие соответствующих отраслей, формирующих валовой региональный продукт, учесть численность трудоспособного населения, экспортный потенциал, наличие научно-технической базы, инфраструктуры, сырьевых ресурсов и т.п. Однако и этот экспресс-анализ позволяет выявить соответствующие пропорции и оценить общую степень вложения элемента «население» на социально-экономическое развитие конкретного региона.

Выполненное исследование позволяет сделать следующие **выводы**:

- в силу исторически сложившихся условий регионы Украины имеют различный трудовой, производственный, демографический, экономический потенциал, который в совокупности определяет динамику социально-экономического развития;

- влияние подсистемы «население» на социально-экономическое развитие региона имеет слабую корреляционную зависимость по показателям численности населения, ВРП и доходам населения, с учетом исторически сложившихся

**ВЛИЯНИЕ ПОДСИСТЕМЫ «НАСЕЛЕНИЕ»
НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА**

условий и потенциальных возможностей развития в период независимости Украины.

XXI век называют временем экономики реализации человеческого потенциала. Выполненный экспресс-анализ влияния элемента «население» подтвердил определенное влияние численности населения на социально-экономическое развитие региона. Принимая во внимание, что Украина, как государство в составе Европы имеет существенный трудовой потенциал – целесообразным является продолжение исследований в этом направлении.

Список литературы

1. Слезингер Г.Э. Социальная экономика: [учебник] / Г.Э. Слезингер.– М.: Издательство «Дело и Сервис», 2001. – 386 с.
2. Базилевич В.Д. Метафізика економіки/ В.Д. Базилевич, В.В. Ильїн. – К.: Знання, 2007. – 718 с.
3. Майер Дж.М. Основні проблеми економіки розвитку/ Майер Джеральд М., Раух Джеймс Е., А. Філіпенко. – К.:Либідь, 2003. – 688 с.
4. Бурдон И.Ф. Полный словарь иностранных слов (115000), вошедших в употребление в русском языке, со значением их корней./ И.Ф. Бурдон, А.Д. Михельсон. – Изд. 8-е, испр. и доп. – СПб-М.: Леушин, 1894. – 1072 с.
5. Аламшиев П.М. Экономическое районирование СССР. Книга 2-я / П.М. Аламшиев. – М.: Изд-во Экономической литературы, 1963. – 248 с.
6. Некрасов Н.Н. Экономика СССР – взаимосвязанный народно-хозяйственный комплекс / Н.Н. Некрасов. – М., 1972. – 385 с.
7. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь / Э.Б. Алаев. – М.: Мысль, 1983. – 350 с.
8. Чумаченко Н.Г. Регион в условиях роста открытости национальной экономики / Н.Г. Чумаченко, Л.Г. Чернова, Л.М. Кузьменко. – Донецк: ИЭП, 2010. – 586 с.
9. Миронова Т. Использование воспроизводственного подход в управлении социально-экономическим развитием региона / Т. Миронова, Н. Полонская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://unfomanagement.ru.avtorskaya-statya/Vspozvod/>
10. Официальный сайт Государственной службы статистики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Гордієнко Л.А. Вплив підсистеми «населення» на соціально-економічний розвиток регіону / Л.А. Гордієнко // Ученьє записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 59-65.

У статті з'ясовано погляди вітчизняних та зарубіжних вчених щодо тлумачення терміна «регіон». Обґрунтовано зв'язки елементу «населення» з іншими елементами регіональної соціально-економічної системи. Виконано експрес-аналіз впливу чисельності населення на основні показники розвитку конкретного регіону – валовий продукт та доходи населення.

Ключові слова: регіон, населення, валовий регіональний продукт, доходи населення, регіональна соціально-економічна система.

Gordienko L.A. Influence of the subsystem "population" on social and economic development of region / L.A. Gordienko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 59-65.

In article sights of domestic and foreign scientists concerning interpretation of the term "region" are considered. Interrelations of an element "population" with other elements of regional social and economic system are proved. The analysis of influence of a population on the basic parameters of development of concrete region - a total product and incomes of the population is executed.

Keywords: region, the population, a total regional product, incomes of the population, regional social and economic system.

УДК 336.713

РОЗВИТОК ТА РЕФОРМУВАННЯ ДЕПОЗИТАРНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Горовець Н.О., Нікулкіна О.І.

*Кримський економічний інститут ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана, м. Сімферополь, Україна
E-mail: ngorovets@mail.ru*

У статті розглянуто передумови створення та розвитку інститутів, що обслуговують обіг цінних паперів в Україні, виявлено проблеми та позначені методи реформування Національної депозитарної системи відповідно до міжнародних стандартів і досвіду побудови депозитарних систем в розвинених країнах світу.

Ключові слова: інфраструктура, депозитарна система, централізація, розрахунково-клірингова діяльність, Центральний депозитарій, Розрахунковий центр, депозитарні установи.

Постановка проблеми. Інфраструктура фондового ринку в кожній країні має свої особливості. Вони зумовлені рівнем розвитку економіки країни, національними традиціями, характером діючої моделі фондового ринку, особливостями законодавства та специфікою системи державного регулювання ринку. Неодмінним елементом організації ринку цінних паперів є депозитарна система, яка виступає гарантом ефективного та прозорого обігу цінних паперів у країні.

В Україні утворилися дві автономні облікові системи на ринку цінних паперів: реєстраторська для документарних цінних паперів і депозитарна для без документарних цінних паперів. Ці дві системи погано кореспондують між собою.

Національна депозитарна система України за час свого існування так і не стала повноцінним захисником прав інвесторів та професійних учасників фондового ринку. Цілісної, централізованої та прозорої депозитарної системи в країні досі не створено. Однак Україна прагне до побудови такої системи, законодавчими методами намагається створити ефективну систему обліку цінних паперів. Однак, навіть прийняття нового Закону України «Про депозитарну систему України» [1] не вирішує всіх проблем, пов'язаних з побудовою ефективної депозитарної системи, яка відповідала б міжнародним стандартам і, тому, обговорення проблем та перспектив розвитку депозитарної системи України, залишається актуальним.

Аналіз існуючих підходів до досліджуваної проблематики. Питаннями удосконалення депозитарної системи України займалися чимало науковців, серед них: Мозговий О.М., Пересада А.А., Хоружий С., Головка А., Науменко О., Терещенко Г.М., Білоченко А.М., Лапішко З., Дідківський Є.М., Черкаський Б.В., Шаров О. та ін. Предметом цих досліджень було розгляд структури Національної депозитарної системи України, основних проблем та перспективних напрямків її розвитку, передумов впровадження рекомендацій світових організацій з регулювання фондового ринку на вітчизняному ринку цінних паперів та ін. В останніх публікаціях таких авторів, як Леось О. [5], Сивченко Г. [6], Шульга О. [7], Галицька О. [8] розглядалися переважно деякі дискусійні питання щодо централізації депозитарної системи України, досліджувався світовий досвід організації депозитарних систем. Але навіть законодавча ініціатива, спрямована

на централізацію специфічної, дворівневої національної депозитарної системи, не вирішує всіх проблем формування ефективної системи обслуговування обігу цінних паперів з урахуванням інтересів всіх учасників вітчизняного фондового ринку, рекомендацій міжнародних експертів з питань функціонування фондового ринку.

Метою статті є визначення основних шляхів реформування Національної депозитарної системи на основі дослідження передумов її створення, сучасного стану, рекомендацій міжнародних організацій, учасників і регуляторів вітчизняного фондового ринку.

Основні результати дослідження. Депозитарна система в Україні почала створюватися з формуванням інфраструктури фондового ринку, проведенням масової приватизації підприємств, їх перетворенням у акціонерні товариства. Приватизованими підприємствами були емітовані іменні цінні папери, це викликало необхідність ведення списку власників іменних цінних паперів. У результаті в Україні був створений інститут реєстраторів.

Відкриття рахунків у цінних паперах першими на українському ринку цінних паперів почали відкривати комерційні банки, які діяли на підставі Положення про інвестиційні фонди та інвестиційні компанії, затвердженого Указом Президента України від 19.02.94р. №55/94 [2].

У березні 1997 року групою банків і великих торговців цінними паперами за підтримкою НБУ і американського Агентства міжнародного розвитку (USAID) був створений депозитарій ВАТ "Міжрегіональний фондовий союз" (МФС) (на даний час його назва – Всеукраїнський депозитарний цінний паперів -ВДЦП).

У грудні 1997 року набрав сили Закон України «Про національну депозитарну систему й особливості електронного обігу цінних паперів в Україні» [3], який передбачав створення Національного депозитарію України (НДУ). Доцільно було б створити центральний депозитарій на базі вже існуючого депозитарію МФС. Однак Державної комісією з цінних паперів і фондового ринку (ДКЦПФР) (на даний час назва – Національна комісія з цінних паперів і фондового ринку – НКЦПФР) і НБУ 18.12.1998 року був підписаний договір про створення НДУ, державна реєстрація якого відбулася 17.05.1999 р. У статутному фонді НДУ 86% акцій належало державі в особі ДКЦПФР і 0,4 % НБУ [4].

Тільки 19.09.2006 року НДУ одержав ліцензію ДКЦПФР на здійснення професійної діяльності на фондовому ринку – депозитарної діяльності депозитарію цінних паперів [4].

Відповідно до Закону України «Про Національну депозитарну систему та особливості електронного обігу цінних паперів в Україні» склалася депозитарна система з двох рівнів: нижній рівень – зберігачі, які ведуть рахунки власників цінних паперів, та реєстратори власників іменних цінних паперів; верхній рівень – Національний депозитарій України і депозитарії, що ведуть рахунки для зберігачів і здійснюють кліринг та розрахунки за угодами щодо цінних паперів [3].

Депозитарну діяльність на ринку України проводять депозитарії і зберігачі. Функції зберігачів виконують комерційні банки. Введення фігури зберігача у

склад суб'єктів ринку цінних паперів зробило взаємовідносини на ринку більш заплутаними. Спочатку інфраструктура ринку цінних паперів в Україні, так само як і в Росії, створювалася за «англо-американською моделлю». Закон «Про національну депозитарну систему й особливості електронного обігу цінних паперів в Україні» затвердив специфічну модель, яку не можна віднести ні до «англо-американської», ні до «німецької», хоча для України з розвитою банківською системою і неліквідним фондовим ринком ближче «німецька» модель побудови фондового ринку.

Депозитарна діяльність у системі «депозитарій-зберігач» дає основу для створення ефективної системи виконання угод із низьким рівнем ризику. Основою цієї системи є депозитарій, котрий організує функціонування мережі зберігачів.

Реєстраторська система – це система обліку не цінних паперів, а система обліку власників іменних цінних паперів. Технологічні недоліки реєстраторської діяльності, недосконала нормативно-законодавча база, відсутність системи централізованого архівування даних, підконтрольність реєстраторів великим акціонерам призводять до фальсифікації та дублювання реєстрів, внесення до них несанкціонованих змін, відмовлення в наданні виписки з реєстру, блокування проведення загальних зборів акціонерів тощо. Така діяльність реєстраторів створює проблему як для акціонерних товариств, так і для держави. Ніякими адміністративними методами цієї проблеми не вирішити. Тільки єдина депозитарна система обліку зніме цю проблему.

В даний час в Україні функціонує три депозитарії: депозитарій НБУ, що обслуговує обіг державних цінних паперів, ВДЦП, що веде депозитарну діяльність з корпоративними і муніципальними цінними паперами і НДУ, що має центральний для депозитарної системи статус, закріплений законодавчо, і веде депозитарну діяльність з корпоративними цінними паперами.

Сучасні тенденції на світових ринках капіталів спонукають учасників національних ринків коригувати підходи до побудови системи обліку прав власності та виконання угод з цінними паперами відповідно до міжнародних стандартів. Одна з рекомендацій цих організації – це централізація депозитарної системи, яка насамперед зв'язана зі створенням повнофункціонального центрального депозитарію країни.

На сьогоднішній день в розвинених країнах світу обслуговування 95% фондового ринку забезпечується центральними депозитаріями. У Європі функціонує близько 30-ти центральних депозитаріїв, а в усьому світі – близько 100 [5, с. 55].

Переваги моделі з одним національним центральним депозитарієм є очевидними. Центральний депозитарій, як правило, є технологічно розвинутою організацією, яка володіє великими ресурсами і пропонує своїм клієнтам сервіс високого рівня. Одна організація може надати переваги, що впливають із знерухомлення документарних цінних паперів, з надійних і одночасних грошових розрахунків і розрахунків за цінними паперами, з економії на масштабах операцій, що сприяє зниженню витрат. На жаль, така модель має недоліки,

пов'язані з монопольним становищем центрального депозитарію на національному ринку.

Питання централізації депозитарної системи не викликає сумнівів, однак існують різні підходи щодо можливості створення цілісної, централізованої, прозорої депозитарної системи в Україні між учасниками фондового ринку, міжнародними організаціями, державними органами влади, науковцями.

Дискусійні проблемами централізації депозитарної системи України пов'язані:

- з передачею функцій депозитарного обслуговування всіх цінних паперів одному центральному депозитарію;
- з механізмом створення центрального депозитарію;
- з визначенням частки держави в статутнім капіталі центрального депозитарію;
- з поєднанням депозитарної та клірингової діяльності;
- з механізмом усунення реєстраторів з фондового ринку та ін.

В більшості європейських країнах на даний час діє як один депозитарій для усіх видів цінних паперів, так і єдиний депозитарій для корпоративних цінних паперів і один депозитарій для державних цінних паперів. Тому, у своїх дискусіях науковці дотримуються різних поглядів щодо передачі функцій депозитарного обслуговування всіх цінних паперів одному центральному депозитарію.

Учасники фондового ринку, деякі економісти вважають передачу функцій депозитарного обліку Центральному депозитарію в Україні передчасною. Вітчизняний фондовий ринок позитивно сприймає виконання депозитарних функцій НБУ, вибачаючи в цьому елемент стабільності фінансової системи та гарантії розрахунків. Депозитарій НБУ не створює конкуренції для інших депозитаріїв, тому ряд вчених пропонують процес об'єднання виконувати в два етапи. Функції обслуговування державних цінних паперів з часом повинно бути передано до Центрального депозитарію.

Інші автори вважають, що Центральний депозитарій має бути повнофункціональним, обслуговуючи обіг корпоративних та державних цінних паперів, це підвищить ефективність обслуговування за рахунок економії адміністративних витрат, стандартизації процедур та операцій депозитарного обслуговування, використання єдиної програмно-технічної бази [6, с. 73].

Багато дискусій серед учасників фондового ринку, регулюючих органів, вчених з приводу механізму створення і визначення оптимальної частки держави в Центральному депозитарії, який буде обслуговувати корпоративні і муніципальні цінні папери.

ВДЦП і НДУ, які є конкурентами на ринку корпоративних цінних паперів, мають абсолютну асиметрію щодо кількості емітентів і зберігачів, кількості цінних паперів, які обслуговуються цими депозитаріями, різний набір виконуваних ними функцій.

Загальний обсяг депозитарних активів у ВДЦП складає 565,98 млрд. грн., що становить 86,2 % від загальних обсягів активів у ВДЦП і НДУ. Кількість випусків цінних паперів, що знаходяться на обслуговуванні в ВДЦП складає 9457

випусків, це 69,2% від загальної кількості випусків цінних паперів, які обслуговують обидва депозитарії [5, с. 55].

Депозитарій ВДЦП має явні переваги перед НДУ по обсягам депозитарної діяльності, а також тому, що давно працює на ринку цінних паперів, володіє розрахунково-кліринговою системою, має у цій сфері великий практичний досвід, довіру з боку професійних учасників фондового ринку України, налагоджені зв'язки з організаторами торгівлі цінними паперами. До того ж міжнародні організації, зокрема Світовий банк, враховуючи світовий досвід, радять Україні при подальшому розвитку депозитарної системи виключити бюджетне фінансування і прямо рекомендує створити Центральний депозитарій на базі ВДЦП, як структуру, контрольовану ринком. У цьому випадку витрати по створенню Центрального депозитарію будуть нести учасники фондового ринку.

Друга позиція – це об'єднання депозитаріїв ВДЦП і НДУ, створення єдиного депозитарію, де б інтереси держави і професійних учасників ринку були представлені рівними частками, і законодавчо закріпити неможливість монополізації даної сфери ринку одним із її учасників або надмірне втручання в неї органів влади.

В разі злиття ВДЦП і НДУ держава отримає близько 41% акцій об'єднаної структури. У цивілізованому світі цього достатньо, щоб бути мажоритарним акціонером [7, с. 51].

У більшості країн світу центральні депозитарії створювалися шляхом об'єднання діючих. Основними власниками таких депозитаріїв є учасники ринку, центральний банк, фондова біржа. У постсоціалістичних країнах через нерозвиненість ринку, небажання учасників витратити кошти на створення депозитарію на першому етапі створення центральних депозитаріїв 100 % акцій належали державі. Другий етап – передача державного депозитарію учасникам ринку відповідно до Директив ЄС. Прикладом такого механізму створення центрального депозитарію є Польща, Угорщина та ін.

Третя позиція – це створення Центрального депозитарію на основі НДУ. В цьому випадку весь фінансовий тягар по створенню Центрального депозитарію ляже на плечі платників податків. До цієї позиції схиляється влада України.

Серйозним аргументом на користь створення Центрального депозитарію на базі НДУ і його націоналізації є то, що частка держави в НДУ становить 86%. На думку НКЦПФР, НБУ, Міністерства фінансів держава повинна брати участь у капіталі новоствореного Центрального депозитарію для захисту прав власності найбільшого акціонера в країні в особі держави. Пакет акцій держави повинний наблизитися до контрольного, оскільки це дасть змогу уникнути дискусій у процесі прийняття важливих рішень.

Однак міжнародні фінансові установи, зокрема керівництво проекту USAID «Розвиток фінансового сектору», не розуміє: навіщо державі потрібне право володіння, якщо у неї є достатньо регуляторних важелів для забезпечення захисту прав інвесторів [8, с. 16].

Наступним дискусійним питанням є поєднання депозитарної діяльності з кліринговою. На даний час Законом України «Про Національну депозитарну

систему та особливості електронного обігу цінних паперів в Україні» за депозитаріями закріплено право, поряд з депозитарною діяльністю на підставі ліцензії, отриманої від НКЦПФР, надавати послуги з клірингу та розрахунків.

Немало експертів вважають, що розрахунково-клірингову діяльність повинен виконувати депозитарій.

Однак останній час все більше прихильників поділити функції обліку і розрахунково-клірингову діяльність між різними інститутами. Причому, функцію обліку залишити НДУ, а розрахунково-клірингову ВДЦП. Депозитарії не погоджуються з цим. На думку керівництва ВДЦП, відібрати у Центрального депозитарію розрахункову діяльність, означає перетворити його в центрального реєстратора, що відкине ринок на десятиліття назад, адже угода повинна закриватися там, де видно і гроші, і папери, тобто в депозитарії [7, с. 51].

Деякі експерти вважають, що Центральний депозитарій має вести облік прав власності, а також розрахункову угоду з попереднім депонуванням, оскільки вони безризикові. А клірингом повинні займатися біржі. Біржі підтримують таку позицію.

На європейських ринках відбувається централізація процесів клірингу та розрахунків. Багато країн мають «центрального контрагента», який постає між контрагентами угод за цінними паперами, перетворюючись на покупця для кожного продавця і на продавця для кожного покупця.

Однак міжнародні експерти рекомендують зважувати вигоди та витрати, що пов'язані зі створенням Центрального контрагента.

Для централізації депозитарного обліку цінних паперів і прав власності на них ще Державною програмою розвитку Національної депозитарної системи України до 2011 року [9] передбачалося створення центрального реєстру власників цінних паперів, центрального сховища документарних цінних паперів, усунення реєстраторів з фондового ринку. Однак цього не відбулося.

Інститут реєстраторів на початковому етапі формування фондового ринку України зіграв свою позитивну роль, але сьогодні інститут реєстраторів залишається джерелом системних ризиків для українського ринку цінних паперів та економіки загалом. Для усунення реєстраторів експертами пропонувалось переорієнтувати ці інститути на електронний документообіг і перевести в статус зберігачів. На перехідний період передбачити бюджетне фінансування відкриття і ведення рахунків тих власників, які не зможуть або не захочуть платити за послуги зберігачів.

При видимих перевагах (зменшення витрат, зв'язаних з емісією й обслуговуванням великої кількості сертифікатів цінних паперів, збільшення швидкості обігу цінних паперів і переоформлення прав власності; зменшення ризику втрати головної суми боргу; збільшення технологічних переваг для власників цінних паперів; спрощення процедури розміщення цінних паперів на фондових біржах тощо) перехід до бездокументарної форми випуску цінних паперів має і свої недоліки: дана форма дуже дорога для неліквідного ринку, як для акціонерів, так і для інфраструктури в цілому.

Тому, поряд з думкою про необхідність найшвидшого створення електронного ринку цінних паперів і усунення реєстраторів, існує думка про необхідність тривалого періоду адаптації. Сьогодні облік прав власності на документарні цінні папери у реєстраторів дешевше, ніж у зберігачів, а деякі реєстратори зовсім не беруть грошей з акціонерів. Тому до зберігача звертаються ті власники, які мають великий обсяг угод з цінними паперами. Ті ж власники, які не є активними торговцями цінними паперами, залишаються у реєстратора.

Позитивний ефект від централізації депозитарної діяльності не викликає сумніву, і не можна сказати, що ця проблема не вирішується в Україні. Створення єдиної системи депозитарного обліку цінних паперів увійшло до Програми економічних реформ на 2010-2014 рр. [10].

В цій Програмі з метою модернізації депозитарної системи України, системи клірингу та розрахунків за договорами щодо цінних паперів передбачено два етапи:

- на першому етапі (до кінця 2012 р.) передбачається створити єдину систему депозитарного обліку цінних паперів, уніфікувати систему обліку прав власності на цінні папери, удосконалити систему клірингу та розрахунків за договорами щодо цінних паперів;

- на другому етапі (до кінця 2014 р.) передбачає створити законодавчі умови для розширення та функціонування ринку «кастодіальних» послуг, перевести всі види емісійних цінних паперів у бездокументарну форму існування, передбачити можливість створення клірингових установ, у тому числі при участі бірж, відповідальних за проведення клірингу за договорами щодо цінних паперів, укладених на фондових біржах, ввести обов'язкове проведення щорічного аудиту за міжнародними стандартами депозитаріїв, бірж і клірингових установ.

У планах держави, закріплених прийнятим 6 липня 2012 р. Законом України «Про депозитарну систему України», передбачено створення централізованої депозитарної системи, законодавче закріплено створення Центрального депозитарію на основі НДУ, введені такі нові елементи, як: Центральний розрахунковий центр, Центральний реєстр, депозитарні установи.

Акціонерами Центрального депозитарію може бути держава, Національний банк, учасники фондового ринку, центральні депозитарії інших країн, міжнародні депозитарно-клірингові установи, а також міжнародні фінансові організації, членами яких є Україна.

Прийнятий Закон усуває існуючі прогалини в системі обліку прав власності на цінні папери, вводить чіткі і прозорі механізми здійснення розрахунків по операціях з цінними паперами, вирішує коло корпоративних конфліктів, пов'язаних з веденням реєстру власників іменних цінних паперів. Основними завданнями Закону є створення централізованої депозитарної системи в Україні, уніфікації принципів та порядку здійснення діяльності учасниками депозитарної системи та взаємодії між ними.

Однак Закон не врахував всі вимоги і пропозиції учасників фондового ринку, експертів, науковців.

Новий депозитарій планують створити на основі НДУ, якому інші депозитарії протягом року повинні передати всі цінні папери, що знаходяться у них на обслуговуванні. При цьому в розрахунок не беруться інтереси ВДЦП, який технологічно набагато сильніше НДУ, держава буде заново створювати технології в НДУ на кошти держбюджету та держбанків.

Прийнята редакція Закону створює неповноцінний по функціях Центральний депозитарій. Центральний депозитарій буде лише враховувати права власності і зберігати цінні папери на рахунках.

Створюється нова інфраструктурна організація, так званий «Розрахунковий центр», яка буде займатися клірингом і виконувати функції центрального контрагента. Розрахунковий центр буде створено у формі публічного акціонерного товариства, 100% будуть належати Національному банку.

Закон написаний таким чином, що клірингові функції будуть за фактом монополізовані Розрахунковим центром, який буде безпосередньо підконтрольний державі. Крім клірингу, Розрахунковий центр буде виконувати функції розрахункового банку для всіх учасників торгів на фондовому ринку. Закон наказує Центральному депозитарію та всім іншим інфраструктурним організаціям зберігати свої гроші і гроші своїх клієнтів не в Національному банку, а в новоствореному Розрахунковому центрі, який займається клірингом, тобто бере на себе ринкові ризики

У країнах з розвиненим фондовим ринком центрального контрагента найчастіше створює сама біржа, вона ж виконує функцію клірингу. Але згідно з новим українським Законом, для цих цілей створюється зовнішня структура – Розрахунковий центр – причому з правом на повну монополію. Біржі будуть мати можливість запускати тільки ті продукти, які зможе і захоче реалізувати Розрахунковий центр. Біржі втратять частину доходу, оскільки не зможуть надавати клірингові послуги.

Висновки. Сформована система обліку і обслуговування обігу цінних паперів в Україні не відповідає вимогам світових тенденцій з питань централізації депозитарної діяльності. Вона недостатньо ефективна і ризикована для інвесторів та інших учасників фондового ринку.

Реформування українського законодавства у сфері побудови ефективної системи депозитарного обслуговування обігу цінних паперів створює умови для побудови в країні централізованої, цілісної, прозорої системи депозитарного обслуговування обігу цінних паперів. Однак, на наш погляд, закріплені законодавством рішення щодо централізації національної депозитарної системи носять адміністративний характер.

Не враховані інтереси ВДЦП, фондових бірж, інших учасників вітчизняного фондового ринку, рекомендації міжнародних експертів з питань технології створення Центрального депозитарію, частини держави в статутному фонді Центрального депозитарію, створення Розрахункового центру.

Список літератури

1. Закон України «Про депозитарну систему України», від 6 липня 2012р. №5178-VI // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

- <http://zakon.rada.gov.ua/go/5178-17>.
2. Положення про інвестиційні фонди та інвестиційні компанії, затвердженого Указом Президента України від 19.02.94р. №55/94 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/55/94>.
 3. Закон України «Про Національну депозитарну систему та особливості електронного обігу цінних паперів в Україні» от 10.12.1997 г. № 710/97-ВР // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/go>.
 4. Офіційний сайт НДУ // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ndu.gov.ua/>.
 5. Леось О.Ю. Реформування національної депозитарної системи України з орієнтуванням на європейські організації / О.Ю. Леось, Ю.О. Мартиненко // Інвестиції : практика та досвід. – 2012. – № 4. – С. 53-56.
 6. Сивченко Г. Методичні підходи щодо централізації системи депозитарної діяльності в Україні / Сивченко Г. // Ринок цінних паперів України. – 2012. – №5-6. – С.71-76.
 7. Шульга О. Особливості вдосконалення національної депозитарної системи України / О. Шульга // Банківська справа. – 2011. – № 6. – С. 48-53.
 8. Галицька О. Центральний депозитарій в інфраструктурі вітчизняного фондового ринку / О. Галицька // Фінансовий ринок України. – 2011. – №7-8. – С. 16.
 9. Постанова КМУ №1707 від 21.12.04р. «Про затвердження Державної програми розвитку Національної депозитарної системи». - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radPoa.kiev.ua/>
 10. Програма розвитку фондового ринку в Україні на 2010 – 2014 р.р. // НКЦПФР. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ssmc.gov.ua>.

Поступила в редакцію 01.12.2012 г.

Gorovets N.A. Развитие и реформирование депозитарной системы Украины / Н.А. Горовец, А.И. Никулкина // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 66-74.

В статье рассмотрены предпосылки создания и развития институтов, которые обслуживают оборот ценных бумаг в Украине, выявлены проблемы и определены методы реформирования Национальной депозитарной системы в соответствии с международными стандартами и мировым опытом построения депозитарных систем в развитых странах мира.

Ключевые слова: инфраструктура, депозитарная система, централизация, расчетно-клиринговая деятельность, Центральный депозитарий, депозитарные учреждения.

Gorovets N.A. Development and reform of the Ukrainian depository system / N.A. Gorovets, A.I. Nikulkina // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 66-74.

In the article are discussed the prerequisites for the establishment and development institutions servicing securities turnover in Ukraine, identify problems and identifies methods of reforming the National Depository System in accordance with international standards and experience in building depository systems in the developed world.

Keywords: infrastructure, depository system, clearing and settlement activities, centralization, the Central Depository, Clearing Center, depository institutions.

УДК 338.48

ИННОВАЦИОННОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ В ТУРИЗМЕ

Дихтярь А.И.

*Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
E-mail: dadicy@i.ua*

Анализируются отвечающие мировым вызовам и национальным интересам задачи информационно-инновационного становления туризма в Украине и АПК.

Ключевые слова: человеческий капитал, онлайнизация, перспективное развитие, инновационное видение.

Постановка и анализ проблемы. Современные глобальные процессы свидетельствуют о наступлении фундаментальных изменений темпов роста человечества. Это сопровождается увеличением негативных рисков и ростом проявлений неравновесия в обществе и экономике — при распределении результатов труда, информации и ресурсов. При уменьшении эффективности роли государства в управлении экономикой, возрастанием роли самоорганизации и гражданского общества происходит вытеснение старых структур новыми в поисках новых идей, ценностей и целей развития.

Информационная природа развития основана на естественном стремлении человечества к знаниям, обусловленном борьбой за выживание и адаптацией к изменениям среды жизнедеятельности. Движущим фактором развития современного мирового сообщества, как самосогласованной автотельной социальной системы, являются информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). Информационное поле становится эффективным механизмом коллективного сетевого взаимодействия, материализацией коллективной памяти.

Количественный анализ устойчивости развития глобальной демографической системы указывает, что максимум неустойчивости развития, возможно, уже пройден [1]. Переход к экономике знаний означает смену приоритетов и парадигм, ориентированных на ноосферное качественное развитие личности и территорий жизнедеятельности населения. В процессах развития, в которых человеческий капитал является центрообразующим, информация выступает как инструмент и средство инновационного развития как общества в целом, так и отдельных его отраслей, в частности, индустрии туризма. Новые возможности предъявляют новые требования креативного понимания основных глобальных тенденций развития.

Экспертами разного уровня осознается роль ИКТ в развитии экономики знаний и повышении ее конкурентоспособности, в том числе посредством улучшения качества информационной поддержки [2]. Уникальным и переломным для развития туризма в Украине могло стать проведение Евро-2012, подготовка к которому послужила определенным амортизатором и позволила частично снять социальную напряженность в условиях перманентного кризиса. К сожалению, информационное международное предсопровождение этого события приобрело негативную окраску. Международное рейтинговое агентство Fitch Ratings

прогнозирует замедление роста ВВП Украины с 5,2% в 2011 году до 0,5% в настоящем и слабый рост в 3,1% в следующем.

Целью исследования является анализ новых задач реализации информационно-инновационных возможностей развития индустрии туризма Крыма и Украине в процессе интеграции в мировое информационное пространство.

Анализ последних исследований и публикаций. Управляемость и эффективность реализации Стратегии развития Крыма, видение его будущего как национального и международного центра туризма и рекреации возможно при консолидации усилий и действенного информационного сопровождения с концентрацией на инновациях, повышающих эффективность использования ресурсного и человеческого потенциала [2].

Даже в развитых странах лишь 20-30% инвестиций в инновации – государственные. Остальные 70-80% – это инвестиции частного бизнеса, для которого инновации как реализованное новшество – способ борьбы за выживание в конкурентной борьбе. Главным фактором для реализации успешной стратегии инновационного развития можно назвать открытость мышления, умение искать и пробовать.

Ценность современного бизнеса во многом определяется его интеллектуальными и информационными ресурсами, причем значительная часть активов компаний имеет нематериальный характер [3]. Экспертные исследования в странах ЕС показали, что предприятия, которые лишь частично используют интеллектуальный капитал, получают в среднем лишь 14% возможной прибыли, использующие его более активно – 39%, а считающие интеллектуальный капитал базой своего развития – 61% [4]. Прогнозируется, что к 2030г. появятся имплантанты искусственного мозга, а к 2032г. роботы обгонят людей в интеллектуальных способностях. Между тем растущий поток информации стал причиной нового феномена: перегруженный мозг стремительно теряет способность делать выбор и принимать решения.

Результаты опроса, проведенного службой исследований компании HeadHunter, свидетельствуют, что чаще всего приносимая людьми польза обществу своей работой заключается в предоставлении информации [2]. При этом от 2% до 8% опрошиваемых, в зависимости от сферы деятельности, уверенно заявили, что их работа вредит обществу, а от 10% до 52% – не приносит никакой пользы.

Изложение основного материала. Изменения в Закон "О туризме" (N 6536) дополняют функции государства по регулированию в сфере туризма заданиями по информационному обеспечению отечественной туристической отрасли и формированию имиджа. Закон предлагается дополнить статьей 6.1 "Направления государственной поддержки информационного обеспечения туристической индустрии". Это предусматривает формирование сети туристических информационных центров, создание банка данных туристических ресурсов и туристических продуктов Украины, использование маркетинговых инструментов продвижения национального туристического бренда.

Жизнь общества – процесс обновления его информационного состояния. Сотрудничество – форма обмена информацией и знаниями. Украина пока входит в пятерку лидеров IT-рынка стран Центральной и Восточной Европы. Налаживание Украиной международных связей в сфере туризма и создание единого туристического пространства Черного моря поможет странам региона преодолеть глобальный экономический кризис.

В обществе информации главное – умение ее оперативно обрабатывать и эффективно использовать. Информация от рекламы отличается именно тем, что первая нужна потребителю. Рекламу приходится усиливать эмоционально. Косвенно это подтверждает намерение Украины законодательно запретить рекламу и реализацию неэффективных лекарственных препаратов.

В традициях западных компаний – расходование на рекламные цели до 20% получаемой прибыли. В Украине этот показатель составляет 3% от оборота. Исследование британского отраслевого издания “Which? Holiday” установило, что многочисленные специальные предложения туристических компаний на деле отличаются от рекламных. Эксперты выяснили, что фактическая стоимость большей части туров гораздо выше той, что указывается в объявлениях на ТВ, радио и в буклетах. Предложения, цена которых соответствовала заявленной, тоже оказались далеки от рекламируемого туроператорами, даже такими, как “Thomas Cook”. Рекомендации туристическим компаниям – быть предельно откровенными и ответственными при изготовлении рекламной продукции. Если предложение действует только один день, это обязательно следует отметить. Путешественникам, которые не хотят оказаться обманутыми необходимо осуществлять поиск туров более тщательно, сравнивая все возможные цены и услуги. Именно в таких инновационных возможностях, экономящих время и средства, заинтересованы пользователи.

Украинские рекрутинговые агентства, стабильно относя IT-специалистов к тройке наиболее оплачиваемых, дефицитных и востребованных специалистов на рынке труда как на данном этапе, так и в ближайшие 10-15 лет, отмечают и наметившиеся изменения. Все более актуальным становится вопрос об информационной поддержке и сопровождении готового продукта и всевозможных кампаний. Востребованными становятся носители компетенций, способные поддерживать указанные технологии как стратегически, с точки зрения маркетинга и продвижения, так и технически. Ключом к успешной карьере станет способность отделять информационный шум и умение работать с оппонентами, постоянно развиваясь. То, что приносило результат вчера, сегодня может уже не сработать.

Новые формы коммуникации, растущая популярность мобильных Интернет-платформ приводит не только к активному развитию соцсетей, но и к постепенной замене письменного текста графиками, видео и анимацией. Появляются новые международные институции, работающие вне географических границ в едином виртуально-информационном пространстве. Стэнфордский университет осенью 2011 г. запустил экспериментальный онлайн-

образовательный бесплатный курс об искусственном мозге, на который записалось 58 тыс. студентов со всего мира.

Пенсионный возраст уже отодвигается все дальше в связи с увеличением периода полезной трудовой жизнедеятельности возможностей для творчества. Соответственно, диверсифицируются условия и возможности для активного отдыха и рекреации [2]. Продвижение к информационному обществу экономики знаний значительно уменьшит спрос на традиционные специальности, одновременно увеличив требования к новым, как и к способности быстро адаптироваться, самообучаться и переквалифицироваться.

Бизнес-идея, даже самая гениальная, – отнюдь не гарантия успеха. Квалифицированное видение и компетентное проведение даже самых тривиальных бизнес-процессов значительно увеличивает шансы на успех. В 2011 г. существовало более 30 зарубежных и 85 русскоязычных социальных сетей. Привлечь и удержать украинскую аудиторию, 75% которой настроена лишь на легкое общение, в качестве потенциального потребителя довольно затруднительно. Помочь может только умение привлекать качеством, превращая потенциальных потребителей в клиентов. Эффективность бизнеса зависит от персонального вклада каждого. Изменения в компании инициирует лидер, заинтересованный топ-менеджмент продвигает идею, и только от того, насколько готова командно меняться вся компания, зависит ее конкурентоспособность и успех.

Великобритания, Германия и Франция – среди наиболее активно развивающихся онлайн-сектор рынка туризма. Количество бронирований в онлайн-турагентствах за 2011 год выросло почти на 20%. В Украине спрос на специалистов по интернет-маркетингу в 1 квартале 2011 года вырос в 2,3 раза по сравнению с первым кварталом 2010 г., во втором квартале – в 3 раза, а в третьем квартале – уже в 3,6 раза, опережая при этом тенденции сферы маркетинга в целом.

Контуры онлайн-будущего обрисовываются следующими данными [5]:

1) число интернет-пользователей возрастет с нынешних 2 млрд. до 5 млрд. человек к 2020 г., а число разнообразных девайсов, подключенных к Интернету – с 5 млрд. до 20-50 млрд.;

2) объем создающейся информации за два дня 2010 г. было создано столько же информации, сколько все человечество сумело сгенерировать за 35 тыс. лет своего существования вплоть до 2003 г.; такой же объем информации будет создаваться в Интернете в течение следующих 10 лет всего за 1 час;

3) растущая быстрота распространения информации – с 2009-го по 2011-й годы количество информации, которой между собой обмениваются пользователи Facebook, выросло в 28 раз;

4) все усиливающееся отставание традиционных источников информации – популярные газеты в США читаются 1% американского населения, ТВ смотрят менее 10% жителей – перед интернет-медиа с извлекаемой информацией 20-25% населения при постоянном росте;

5) эффективность – солидная интернет-компания в среднем зарабатывает \$1 млн. на одного сотрудника при лишь 10%-20% соответствующего дохода от этой суммы для традиционной компании.

Подобная информатизация и онлайнизация мирового сообщества является основой для создания “глобального мозга”. Ожидается, что на его содержание будет расходоваться 20% всех энергоресурсов планеты (в развитых странах эта цифра уже сегодня достигает 10%) и 20% калорий, потребляемых человеком ежедневно. На очереди – нано- и биотехнологии, генетика и здравоохранение с оцифрованными данными, работающими в сотрудничестве с индустрией рекреации и оздоровительного туризма в частности.

40% европейцев осуществляют покупки через Интернет. Региональные различия определяются уровнем развития широкополосного доступа, так и социально-культурными особенностями. Экономия бюджетов на продвижение и популярность Интернета дают уникальные шансы для развития и построения карьеры профессионалам в области маркетинга, продвижения и PR. Этап информационного общества предопределяет подъем научных исследований, высоких и нанотехнологий. Наряду с необходимостью покрытия дефицита квалифицированных ИТ-кадров, инженеров и технологов прослеживается позитивная тенденция для молодых кадров, способных к инновациям.

В 2010 г. эксперты отмечали серьезность намерений иностранных компаний использовать Украину в качестве перспективной площадки для переноса внутренних аутсорсинговых и финансово-бухгалтерских центров. Рынок уже начинал испытывать дефицит кадров среднего звена и высококвалифицированных менеджеров. В свете выше изложенного можно считать логичным появление информации о том, что санаторно-курортный комплекс АРК намереваются отдать в управление европейцам с целью повышения его конкурентоспособности и привлечения инвестиций на модернизацию. Связано это и с переориентацией Крыма с пляжного туризма на санаторно-курортное лечение при существенном расширении туристического сезона. Принято законодательное решение, что мини-гостиницами считаются объекты размещения с наличием не более 30 койко-мест.

В среднем туристы в Крыму тратят по 8,3 тыс. грн., и 75% из них не считают стоимость услуг завышенной – таковы данные опроса Украинского центра социологических исследований в августе 2011 г. Среднестатистический турист АРК – гражданин Украины (63% от общего числа) возраста 25-39 лет (42%) [6]. Доля россиян составляет 31%. 61% опрошенных подтвердили в целом оправданность их надежд на Крым как туристическую дестинацию. 67% респондентов выбрали Крым из-за его целебных свойств, однако не использовали их. Количество ночевков уменьшилось до 4-10 суток (53% опрошенных). Ожидается, что количество посетивших Крым по итогам года сравняется с прошлогодними показателями (5,8 млн.). По словам уже министра курортов и туризма АРК А. Лиева, крымчане практически не задействованы в туристической сфере. Из 2,5 млн. местных жителей в этом бизнесе работают всего 40 тыс.

человек, а 90% обслуживающего персонала составляют привлекаемые на сезон из других регионов.

Необходимо генерировать и инвестировать новые идеи ноосферного качества. В мире все большую популярность набирает слоган «Мир делится на туристов и тех, кто в туризме работает». Крым как «орден на груди планеты Земля», безусловно, является дестинацией мирового значения, местом конечного потребления туристического продукта. Но Крым – это и несоответствие между существующим колоссальным потенциалом для оздоровления и его практической реализацией, негативно отражающееся на социальном, экологическом и информационном имидже дестинации в виде потерянных доходов. Для адекватного понимания проблем перспективного развития и туризма, и Крыма важно сознавать, что «...эффект от «экспорта» туристических услуг на 50-60% снижается из-за того, что региону приходится «импортировать» почти все необходимое для инфраструктуры отдыха и туризма [7].

Потребители стали по-другому принимать решение о покупке. Все больше туристов выбирают экологичный и безопасный для окружающей среды отдых. Согласно исследованию туристической ассоциации АВТА, каждый третий отдыхающий считает, что отели должны иметь и экологический рейтинг. Туристы готовы больше платить за отдых, который отвечает нормам и стандартам экологичности. По сравнению с 2010 г. показатель ответственности путешественников, выбирающих экологичный отдых, вырос с 29% до 33%. Экотуризм Шри-Ланки уже использует инновационную концепцию "мобильного отеля" (путешествующий палаточный лагерь для 150-270 туристов) со всеми интегрированными удобствами, спектром спортивных развлечений.

Мир находится в ожидании азиатской туристической волны – в 2010 г. из Китая выехало 65 млн. туристов с перспективой достижения 100 млн. к 2020 г. Последние 5 лет выездной туризм в Китае растет ежегодно на 10-15%. По данным исследования Qunar.com, активно отдыхающие и путешествующие китайские женщины составляют основную массу выезжающих.

Женщины более склонны соблюдать экологические нормы во время путешествий. Исследование журнала Thelma&Louise показало, что 36,1% женщин считают лучшими партнерами по путешествию своих матерей. Они более склонны оставлять отзывы на сайте после путешествия и делиться впечатлениями. Места отдыха выбираются ими не только в соответствии с модой и потенциалом для шоппинга, но и в связи с любимыми кинофильмами.

Совместными усилиями представителей компании TUI China Travel, Пекинской туристической группы, государственной компании China International Travel Service, крымских туроператоров и Министерством культуры и туризма Турции разработан новый тур с 2 днями пребывания в Стамбуле и 4 днями – в Крыму.

Наиболее перспективными маршруты будут в октябре-ноябре и январе-феврале, поскольку в это время в Китае проходят праздники и работающие уходят в отпуска на 10-12 дней. При этом китайцы отдают предпочтение экономному проживанию в отеле и экскурсиям в интенсивном графике,

посвященным военной тематике, истории коммунистического строя, истории цивилизаций, древним артефактам и необычным природным ландшафтам.

Китай продемонстрировал заинтересованность в реализации инвестиционных проектов в Украине, включая Крым. Эксимбанк Китая выразил готовность инвестировать \$10 млрд. в сельское хозяйство Украины и Крыма. Также китайская сторона готова реализовывать проекты в транспортном секторе Крыма. Достигнута договоренность о строительстве торгового порта на озере Донузлав с общим объемом инвестиций более \$1 млрд. Для Крыма это весьма перспективный шанс, рассматриваемый китайской стороной как стратегический проект, позволяющий второй экономике мира наладить через Крым логистику поставок китайских товаров в Восточную Европу.

Приоритетным направлением развития туристического Крыма является оздоровительный туризм. Только создание самодостаточных туристско-производственных кластеров в Крыму позволит многократно увеличить пока лишь предполагаемый мультипликативный эффект туризма на экономику региона в целом. Частный туристический сектор как особое экономическое явление, доказавший рыночную конкурентоспособность в сложных условиях посткризисной конкуренции, должен изначально активно включаться в процесс создания механизмов взаимовыгодного партнерства с государством.

В европейских странах от 50% до 90% туристов пользуются интернетом для поиска информации, бронирования или распространения собственного опыта о поездке. За прошедший год социальные сети – Trip Advisor, Facebook – стали еще более влиятельными для туристов, принимающих решения о выборе места отдыха. Сотрудничество компании Google и 17 крупных музеев мира позволило запустить масштабный художественный интернет-проект ArtProject, позволяющий из любой точки планеты попасть в музейные залы и увидеть культурные ценности в беспрецедентно высоком разрешении.

При этом 10% туристов уже используют для доступа в интернет исключительно мобильные устройства – в основном телефоны и коммуникаторы (75%) при 25%-й доле планшетных компьютеров. Планшеты «заставляют покупать», став инструментом нового видения мобильного интернет-устройства, пригодного и для развлечений, и для решения бизнес-задач. Смартфоны используются на всех этапах путешествия – от поиска направления, бронирования и онлайн-регистраций до публикации отзывов по завершении поездки. В настоящее время 67%-70% туристических услуг бронируются через интернет. 17% сайтов отелей имеют мобильные версии. Поиск отелей на ближайшую ночь – 60% запросов мобильного приложения портала Expedia.

Статистически, при планировании поездки-путешествия, турист посещает 9 сайтов, затрачивая 1 час 43 минуты, прежде чем принять решение о бронировании. После оформления бронирования или покупки тура, среднестатистический пользователь просматривает на You Tube видеоролики о выбранном направлении продолжительностью более 40 минут. В 2011 году почти 20% путешественников выбирали направления для отдыха за 2 недели до намеченной поездки. Более 20% туристов определялись с местом посещения за

месяц до поездки, 15% – за 2 месяца. Эксперты связывают это со стабильностью экономики: свыше 20% немецких туристов выбирают туры за полгода до отпуска, в то время как жители более нестабильной Испании не могут себе позволить заранее планировать поездку [8].

Социологический опрос Украинского института социальных исследований и Института экономики и прогнозирования НАНУ показал, что три четверти украинского населения практически живут только сегодняшним днем. На вопрос «На какой срок вы можете уверенно планировать будущее своей семьи и свое личное будущее?» более чем на 10 лет — ответили 0,8% респондентов, на шестьдесят — 1,2%, на три-пять — 4%, на один-два года — 18%, на ближайшие месяцы — 36%, на ближайшие недели — 31%, а 9% затруднились ответить [9].

В 2011г. 20,6% украинцев потратили отпускные на отдых дома. По причине информационного давления извне, ухудшения экономических ожиданий, в частности, растущих рисков усугубления кризиса в ЕС, а также реализуя отложенный спрос летние продажи путевок побили все рекорды. Украинцы решили отдохнуть на последние, выбирая как можно более дешевые варианты с уменьшением количества дней отдыха [10]. При этом 36% украинцев, опрошенных Киевским международным институтом социологии и Институтом прав человека и предотвращения экстремизма и ксенофобии IHRPEX, ни разу не были в ином регионе Украины.

Ожидаемое будущее специалисты турбизнеса видят за новыми технологиями. Уже внедряются бар-коды, считываемые при помощи смартфонов, для описания достопримечательностей, блюд в ресторанных меню и получения скидок. Среди ожидаемых инноваций мирового турбизнеса -- массовое внедрение виртуальных 3 D-туров по отелям и апартаментам.

Туристический бизнес Украины нуждается в качественном сервисе, грамотном информационном и юридическом сопровождении. Верховная Рада намерена обязать турфирмы Украины предоставлять клиентам полную информацию об оказываемых туруслугах еще до заключения договора: гостиницах, транспортных средствах, питании, правилах въезда в страну, условиях отмены тура, стоимости входящих в пакет услуг, размере задатка и сроке окончательного расчета. Планируется дополнить действующую редакцию закона «О туризме» положением, согласно которому туроператор должен в письменной форме предоставить информацию о руководителе тургруппы, месте и времени возможных остановок в ходе поездки, подробности экскурсий, информацию о местных обычаях и медицинских противопоказаниях для поездки в страну.

Если оператор не смог поселить туриста в указанный отель и тот отказался от отдыха, компания должна бесплатно доставить клиента домой и возместить стоимость недополученных услуг. Также турфирма не имеет права повышать стоимость поездки позже, чем за 20 дней до ее начала, и не более, чем на 5% от первоначальной суммы. При отказе клиента от отдыха ему обязаны вернуть минимум половину стоимости тура (сейчас он компенсирует все понесенные фирмой затраты вплоть до 100%). При срыве тура по вине оператора последний

не только обязан вернуть деньги клиенту, но еще и выплатить компенсацию за моральный ущерб. Ассоциация лидеров турбизнеса Украины (АЛТУ), выступающая за введение единого типового договора на туристическое обслуживание, считает, что большинство турфирм выполняет требования, но изменения в закон упорядочат обязанности и права сторон (без повышения стоимости путевок).

По мнению специалистов АЛТУ, компании предлагают широкий перечень продуктов и возможностей для украинцев. Но широкое предложение, гибкие цены и множество акций делают потребителя привередливым и разборчивым, что затрудняет составление прогнозов и нормальное развитие рынка. Неэффективная организация рекреационного хозяйства, низкая национальная инновационная способность и инфраструктура – корень всех наших бед и проблем. Необходимы системные нововведения и соответствующие инвестиции, разработка механизмов по расширению кооперации в сфере предоставления туристических услуг при обязательном повышении общего уровня жизни населения.

Польские кемпинги в 2010 году были признаны самыми экономичными в Европе. Прирост посетителей польских отелей в 2011 году составил 7,6%, что на 4,6% превышает средний показатель прироста в Европе. Средняя стоимость проживания в номере в Польше незначительно возросла до 65,6 евро (в 2011 г. – 63,7 евро). Польша начала обеспечивать украинцев шенгенскими "шоппинг-визами" закупочного туризма.

Заметим, 13 команд-участниц Евро-2012 предпочли польские базы размещения. Возможным методом борьбы с чрезмерно завышенными ценами на номера в гостиницах Украины может быть мониторинг ситуации и составление черного списка отелей, которые не будут рекомендованы для западных туристических агентств во время проведения чемпионата Европы по баскетболу 2015 года и других масштабных подобных мероприятий в Украине. Единственный лицензионный оператор УЕФА в Украине – туристическое агентство "Спорт Лайн Тревел" предлагали для украинцев однодневные программы (турпакеты стоимостью от 550грн., с дорогой и одним ночлегом – от 2500 и 4300 грн. авиавариант) с гарантированным заказом билетов на матч Евро-2012.

Ожидалось, что объемы въездного туризма в Украину в год проведения Евро-2012 и после могут увеличиться на 30-40%. Реализация подготовки к Евро-2012 в Украине продвинула инфраструктуру четырех принимающих городов Украины к европейскому уровню, существенно продвинула проблему формирования единого информационного пространства в ближайшей перспективе, содействуя автоматизации внутренних процессов и их интеграции с процессами партнеров.

Министерство инфраструктуры Украины уже создает единое информационное пространство в области морского и речного транспорта. При внесении любых изменений в перечень форм отчетности программное обеспечение системы будет безотлагательно корректироваться с обязательной актуализацией посредством обратной связи с предприятиями. В целом при

экономии средств это позволит осуществлять оценку, анализ, сравнение оперативных и отчетных данных, а также получение данных в любом аспекте в режиме реального времени. Внедрение системы упростит документооборот и количество отчетов на бумажных носителях. С ее помощью Министерство инфраструктуры Украины и отраслевые органы управления будут иметь информационно-аналитические ресурсы для принятия стратегических и оперативных решений по морской транспортной отрасли Украины.

Выводы. За последние 10 лет количество поездок за рубеж в мире увеличилось вдвое, и уже в 2012 году их количество достигнет 1 миллиарда. Согласно прогнозу Всемирного Совета по Туризму и Путешествиям общий вклад от туризма и путешествий в мировой валовой внутренний продукт будет повышаться на 4,2% ежегодно. При этом в реализации «мягкой» дипломатии, разрушении культурных барьеров и стимулировании экономики международный туризм имеет большее значение, чем Интернет, теле- или политическая дипломатия.

Туризм – весьма персонифицированный бизнес, в котором постоянно растет потребность в инновационно мыслящих кадрах и информационных компетенциях. Слоган креативной личности как носителя компетенций – «Совершенствуйся и развивайся! Используй то, что знаешь, чтобы достичь того, чего хочешь!» Необходимо создать такие организационные, технологические и коммуникационные условия развития персонала, при которых предприятия туризма, их объединения или ассоциации смогут более эффективно использовать внутренние и внешние резервы информации для достижения своих стратегических и тактических задач.

Лидерство в рейтинге привлекательности украинских городов для компаний, работающих на потребительском рынке, по человеческому капиталу, инфраструктуре и комфорту принадлежит Львову, существенно повысившему свой имидж современного европейского центра туризма [11].

В первое десятилетие XXI века на мировом туристическом рынке проявились три главные тенденции: бурный рост туристической индустрии, появление новых туристических направлений и использование новых технологий. Грядущее десятилетие может стать "Десятилетием путешествий и туризма" ибо туризм является тем сектором, который может приносить пользу во всех трех основных областях устойчивого развития: экономический рост, социальный прогресс и экологическая устойчивость. Сегодня на долю туризма приходится 5% мирового ВВП, 30% мирового экспорта услуг и каждое 12-ое рабочее место в мире [12].

Инновационное видение туристического бизнеса – видение на перспективу, с учетом существующих мировых социально-экономических тенденций, цивилизационного анализа, демографических факторов и экологической составляющей. ИКТ являются катализаторами новых форм коммуникаций, сотрудничества, инноваций, инструментом радикального изменения способов работы с информацией и знаниями. Плодотворная организация функционирования туристического предприятия предполагает формирование соответствующей корпоративной культуры и ее креативное развитие.

Управленческие процессы должны способствовать саморазвитию персонала, внутренняя мотивация которого с ориентацией на личностный рост формироваться как составляющая его компетенций.

Фундамент перспектив развития – сохранение национальных традиций и развитие способностей к инновациям в усложняющихся процессах адаптации к изменяющимся условиям жизнедеятельности при обеспечении максимального использования внутренних ресурсов, консолидации сил и координации действий.

Список литературы

1. Парадоксы роста и развитие человечества. Лекция С.П. Капицы 08 ноября 2011 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gsf.inesnet.ru/?p=934>
2. Дихтярь А.И. Туризм как ступень социально-информационного развития / А.И.Дихтярь // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И.Вернадского.–2011.– Т. 24 (63), №4. – С. 113-119.
3. Дихтярь А.И. Цивилизационный анализ и перспективы инновационно-кластерного развития Крыма/ А.И. Дихтярь // Опережающее управление развитием экономики: материалы XL конф. проф.-препод. состава и студентов ТНУ, секция факультета управления.- Симферополь: ДИАИПИ, 2011. – С.14-17.
4. "Влияние интеллектуального капитала на стоимость компании в реалиях украинского рынка" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.liga.net/pr/NR110085.html>
5. Жизнь в формате онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.investgazeta.net/blogi/zhizn-v-formate-161942/>
6. "Среднему" туристу на отпуск в Крыму хватает 8 тысяч [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourua.com/ru/tournews/info-54282.html>
7. Предположение - мать всех ошибок, или Миф о бюджетных перспективах «детенизации» туризма в Крыму //А.Клименко, Т.Гучакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bigyalta.com.ua/story/25477>
8. Чтобы забронировать поездку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourua.com/ru/tournews/info-54409.html>
9. Социальное самочувствие: мы его теряем? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zn.ua/articles/81351>
10. Отдохнули на последние [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kontrakty.ua/article/37800>
11. Forbes назвал лучшие города для бизнеса в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://korrespondent.net/business/economics/1358905-forbes-nazval-luchshie-goroda-dlya-biznesa>.
12. За последние 10 лет доход от международного туризма удвоился – ВТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourismnews.com.ua/news-219.html>

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Дихтярь О.І. Інноваційність і інформаційний супровід в туризмі / О.І. Діхтярь // Ученые записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. –2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 75-85.
Аналізуються відповідні світовим викликам і національним інтересам завдання інформаційно-інноваційного становлення туризму в Україні і АРК

Ключові слова: людський капітал, онлайнізація, перспективний розвиток, інноваційне бачення.

Dikhtyar A.I. Innovativeness and informative accompaniment in tourism / A.I. Dikhtyar // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 75-85.

Answering is analysed to the world calls and national interests of task of the informatively-innovative becoming of tourism in Ukraine and Crimea.

Keywords: human capital, onlinisation, perspective development, innovative vision.

УДК 338.24.330.341(477.075)

АНАЛИЗ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ АР КРЫМ

Добровольская О.П., Карева О.И.

*Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
E-mail: oksana-kareva1991@yandex.ru*

В работе проанализированы тенденции развития рынка туристских услуг АР Крым. Разработан алгоритм оценки эффективности веб-сайта туристской фирмы. Определены направления совершенствования информационных ресурсов туристских фирм как одного из этапов модернизации санаторно-курортного комплекса экономики АРК.

Ключевые слова : интернет-маркетинг, электронная коммерция, турпродукт, эффективность, модернизация, электронные ресурсы.

Постановка проблемы. С учетом влияния современных тенденций развития социально-экономических отношений, информация и время играют первостепенную роль как для развития бизнеса, так и для повышения качества жизни населения.

Мощный рывок в развитии электронной коммерции за последние 20 лет коренным образом изменил правила «рыночной игры». Необходимыми качествами бизнеса нового поколения становятся: гибкость, мобильность, адаптивность к изменениям отраслевых и мировых тенденций, использование их в качестве конкурентного преимущества. По словам Билла Гейтса «...в будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернете и те, кто вышел из бизнеса» [1]. В настоящее время можно с полной уверенностью утверждать, что поддерживать достаточный уровень конкурентоспособности субъектов хозяйствования невозможно без использования ресурсов сети Интернет. Согласно отчету агентства Invesp, в 2012 году объем продаж в сфере электронной коммерции в мире составил 820,5 млрд. долл. США. По прогнозам эта сумма будет стремительно расти, и к 2015 году, достигнет 1,5 трлн. долл. США [9]. По объему покупок через Интернет лидерами стали – Германия (55%), Китай (60%), Бразилия (66%). Наименьшее количество покупок, совершенных онлайн, зафиксировано в РФ (11%). Следует отметить, что в Украине такого рода исследование не проводилось, что подтверждает факт недостаточной изученности вопросов электронной коммерции в нашей стране, неразвитости данного сегмента рынка, несмотря на то, что рынок электронной коммерции, в том числе и в туристской отрасли, имеет огромный потенциал. Безусловно актуально внедрение элементов e-commerce и в АР Крым, особенно в контексте модернизации санаторно-курортного комплекса региона, формирования позитивного имиджа региона в соответствии с задачами, поставленными в Стратегии экономического и социального развития АР Крым до 2020 года [10].

Таким образом, обоснование необходимости внедрения элементов электронной коммерции, а также инструментов интернет-маркетинга с целью повышения экономической и социальной эффективности позиционирования предприятий туристического бизнеса – задача, требующие решения. Кроме того, не менее важной задачей становится разработка механизмов оценивания

интернет-ресурсов, алгоритма, который позволит определить эффективность использования электронных ресурсов.

Анализ публикаций по теме исследования. Вопросы влияния информационных технологий на социально-экономические процессы в мировом масштабе изучены в трудах отечественных и зарубежных ученых, среди которых: Ансофф И., Емельянов Н., Массуд Й, Мизес Б., Партык Т, Романов В. и других.

Разработкой общих проблем развития Интернет-коммерции занимался ряд отечественных и зарубежных специалистов, в числе которых: Бокарев Т., Герашенко Н., Грэхам Г., Йордон Э., Кантарович А., Кобелев О., Козье Д., Курицкий А., Махайан В., Новомлинский Л., Петровский С., Уилсон Р., Уинд Дж., Успенский И., Хардакер Г.

Несмотря на наличие многочисленных изданий в области применения информационных и коммуникационных технологий и электронной коммерции в различных сферах деятельности, следует отметить, что вопросы применения инструментов интернет-маркетинга в процессе формирования конкурентного преимущества субъектов туристского сектора являются недостаточно изученными, отсутствует алгоритмы комплексной оценки эффективности их применения, что, во многом, тормозит процесс информатизации туристического бизнеса. Исходя из этого, **целью исследования** является обоснование практических рекомендаций по внедрению системы Интернет-маркетинга в процессе функционирования рынка туристских услуг АР Крым. Для достижения поставленной цели в работе были решены следующие **задачи**:

- обоснована целесообразность использования информационных технологий в процессе продвижения туристского продукта;
- осуществлена оценка состояния электронных ресурсов (веб-сайтов) турагентов и туроператоров города Симферополя как важного информационного ресурса Крымского полуострова;
- обоснована необходимость оптимизации сайтов;
- предложена система оценки имиджевой и коммуникативной эффективности веб-сайта.

Основные результаты исследования.

Следует отметить, что в современных условиях развития рыночного пространства формируется принципиально новая культура социально-экономических взаимоотношений в сети Интернет, которые находятся в поле влияния нового направления – интернет-маркетинга (web-marketing, internet-marketing).

Интернет-маркетинг представляет собой набор инструментов и методов традиционного маркетинга, используемых в сети Интернет для ускорения обратной связи с целевой аудиторией. Использование интернет-маркетинга в деятельности турфирм позволяет усилить конкурентные преимущества, увеличить прибыль, при сравнительно небольших затратах на модернизацию сайтов (около 95 % турфирм имеют собственный веб-сайт как недорогой способ рекламы и продвижения), однако около 50 % – неработоспособные с точки зрения маркетинга, в то время как, даже частичная модернизация может сделать

их эффективным инструментом интернет-маркетинга.

Туристские фирмы в процессе функционирования в современных рыночных условиях ориентированы на максимизацию прибыли, снижение затрат на обработку заказов, увеличение количества постоянных клиентов, оптимизацию деятельности за счет внедрения электронного документооборота. Поэтому внедрение системы интернет-маркетинга как совокупности инструментов, направленных на ускорение коммуникации в звене турфирма-клиент, на перевод бизнеса в плоскость электронной коммерции, позволит достичь поставленных целей в современных условиях конкурентного пространства.

В процессе анализа внедрения системы инструментов Интернет-маркетинга в деятельности туристских фирм АР Крым были определены важнейшие критерии, которые оказывают влияние на оценку веб-сайтов пользователями сети и потенциальными потребителями турпродукта, определяющим среди которых стали: простота и краткость URL, время загрузки странички, первое впечатление, необходимость установки дополнительного программного обеспечения, наличие главной странички на одном экране, удобство навигации, интерактивность (чат, форум), информативность и актуальность контента, контактная информация, история фирмы, авторитетность (информация о лицензиях, сертификаты, дипломы), сервис онлайн-бронирования, наличие мобильной версии сайта. На рис. 1 представлены ключевые особенности современной конъюнктуры рынка туристских услуг в Крыму, а также возможности выхода из сложившейся ситуации с помощью внедрения элементов электронной коммерции и оптимизации электронных ресурсов субъектов рынка.



Рис. 1. Основные тенденции развития рынка туристских услуг АР Крым

Степень важности каждого анализируемого критерия была оценена на основе

анкетирования 435 респондентов, результаты которого представлены в таблице 1.

Используемые для анализа 37 критериев отобраны в соответствии с базовыми требованиями к веб-сайтам и адаптированы для оценки именно сайтов туристских фирм. Показатели, полученные в ходе анализа, были использованы для оценки эффективности веб-сайтов турагентов и туроператоров г. Симферополя и представлены в таблицах 2 и 3. Аналитические исследования и методические подходы, использованные в работе стали основой разработки алгоритма оценки эффективности использования веб-сайта в качестве инструмента интернет-маркетинга в деятельности туристских предприятий и обоснования направлений внедрения инструментов Интернет-маркетинга, повышающих его эффективность в деятельности туристских предприятий в условиях конкурентной рыночной среды (см. рис. 2), среди которых:

1. Обязательное использование качественного контента, регулярное повышение квалификации сотрудников в области IT. По результатам проведенного исследования было установлено, что 30 % турфирм, имеющих собственный сайт, не уделяют ему должного внимания: не происходит обновление информации об объектах размещения, отсутствуют актуальные новости, нет продвижения идеи о «расширении рамок курортного сезона» в Крыму, что безусловно снижает имидж турпродукта региона.

2. Необходимость упрощения навигации. Поиск и приобретение турпродукта нужно сделать максимально простым и удобным. Не более 3-4 «кликов» должны отделять потребителя от нужной ему информации, что позволит сделать акцент на полезности информации для потребителя крымского турпродукта.

3. Размер главной страницы сайта. В идеальном варианте использование так называемой, «резиновой» верстки, что позволит сайту адаптироваться под любое разрешение экрана.

4. Дизайн сайта, с помощью которого правильно подобранные цвета настроят «уставшего человека» на мысль о необходимости отдохнуть.

5. Наличие призыва к действию. Важно, чтобы на сайте содержалось УТП, информация о том, кто, почему и когда должен приобрести этот турпродукт, а также имеющиеся выгоды от его приобретения.

6. Профессионализм в разработке и администрировании сайта. Так, к примеру, обязательно минимизировать использование Flash и Java-аппетитов, вместо них предпочтительнее использовать HTML5 и CSS3.

7. Наличие мобильной версии сайта, которая позволит информации о турпродукте стать максимально доступной потребителю (с помощью смартфона). В целом, создание мобильной версии сайта – креативный процесс, который к тому же должен учитывать временные и финансовые затраты, а также время на загрузку сайта при различной скорости подключения. Процесс разработки и создания мобильной версии сайта в общем виде должен включать: анализ посещений за определенный период, изучение поведения пользователей полной версии, разработку и согласование технического задания для разработчиков, разработку оптимальной концепции, прототипирование, построение архитектуры и взаимосвязей, разработку дизайна, согласованного с целями и миссией

турфирмы, а также с учетом спецификаций потенциального клиента, верстку и программирование, тестирование и контроль, проверку работоспособности на различных гаджетах, поисковую оптимизацию.

8. Необходимость постоянного тестирования и совершенствования, которые позволят поддерживать работоспособности сайтов на разных устройствах и улучшить качество электронного ресурса.

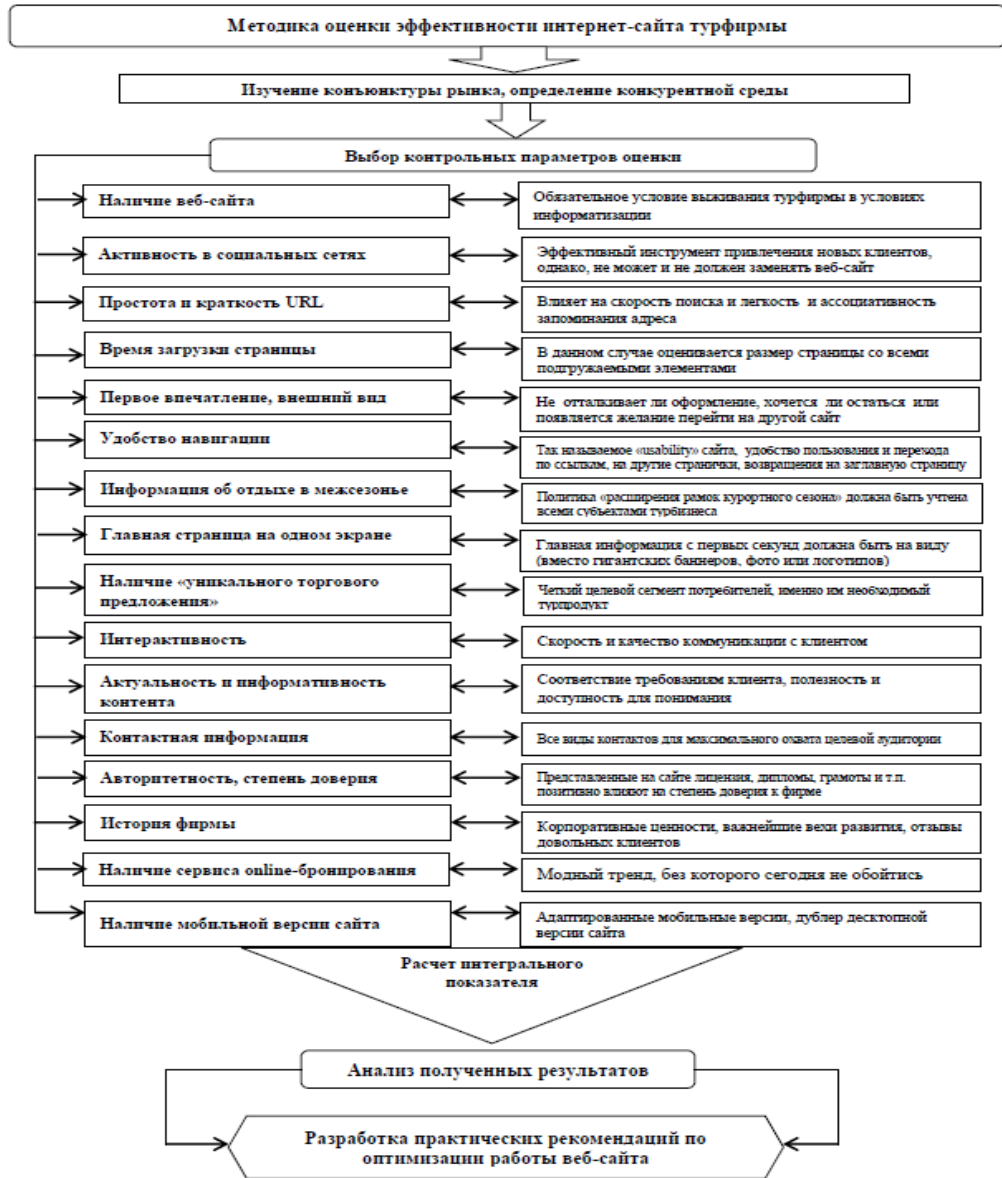


Рис. 2. Алгоритм комплексной оценки эффективности веб-сайта туристской фирмы

Таблица 1

Основные показатели и критерии оценки эффективности веб-сайта турфирмы по результатам опроса

№ п/п	Наименование критерия	Порядковый номер группы респондентов															Средний вес
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	Простота и краткость URL	0,06	0,05	0,07	0,06	0,05	0,05	0,06	0,04	0,05	0,04	0,04	0,06	0,06	0,06	0,05	0,0533
2	Время загрузки странички	0,07	0,06	0,08	0,08	0,07	0,07	0,06	0,05	0,07	0,05	0,04	0,04	0,07	0,08	0,06	0,0633
3	Первое впечатление	0,09	0,08	0,09	0,09	0,08	0,08	0,08	0,09	0,06	0,06	0,05	0,06	0,07	0,09	0,08	0,0767
4	Необходимость установки дополнительного ПО	0,07	0,06	0,07	0,06	0,06	0,06	0,02	0,02	0,06	0,01	0,04	0,02	0,06	0,04	0,06	0,0473
5	Главная страничка на одном экране	0,03	0,04	0,05	0,02	0,01	0,02	0,02	0,04	0,05	0,01	0,02	0,01	0,02	0,02	0,02	0,0253
6	Удобство навигации	0,06	0,06	0,04	0,06	0,06	0,05	0,07	0,05	0,06	0,05	0,05	0,05	0,05	0,06	0,04	0,0540
7	Наличие УТП	0,1	0,09	0,06	0,09	0,09	0,08	0,06	0,07	0,09	0,06	0,08	0,08	0,1	0,09	0,1	0,0827
8	Интерактивность (чат, форум)	0,1	0,09	0,07	0,1	0,08	0,1	0,09	0,1	0,09	0,1	0,1	0,09	0,09	0,09	0,09	0,0920
9	Информативность и актуальность контента	0,05	0,05	0,04	0,04	0,06	0,05	0,06	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06	0,05	0,05	0,06	0,0520

Продолжение таблицы 1

10	Контактная информация	0,1	0,14	0,1	0,1	0,08	0,1	0,13	0,11	0,12	0,16	0,01	0,1	0,1	0,15	0,14	0,1093
11	История фирмы	0,01	0,01	0,02	0,03	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,0127
12	Авторитетность (информация о лицензиях, сертификаты, дипломы)	0,02	0,03	0,01	0,02	0,03	0,03	0,03	0,02	0,02	0,02	0,04	0,03	0,03	0,03	0,02	0,0253
13	Сервис онлайн-бронирования	0,1	0,11	0,16	0,11	0,16	0,1	0,15	0,16	0,09	0,2	0,2	0,16	0,09	0,09	0,09	0,1313
14	Наличие мобильной версии сайта	0,1	0,11	0,11	0,1	0,11	0,13	0,11	0,15	0,13	0,14	0,19	0,18	0,17	0,11	0,16	0,1333
15	Информация об отдыхе в межсезонье	0,04	0,02	0,03	0,04	0,05	0,07	0,05	0,04	0,05	0,04	0,06	0,05	0,03	0,03	0,02	0,0413
		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

*Для разработки наиболее объективного механизма оценки веб-сайта должны быть выбраны различные критерии по сложности измерения(технические, психологические и т.п.). Например, «первое впечатление» - сложный для оценки показатель, однако чрезвычайно важный в общей картине эффективности.

Таблица 2

Комплексная оценка эффективности веб-сайтов турфирм г. Симферополя (турагенты)

№ п/п	Название компании	Тип	Электронный адрес	Физический адрес	Наличие сайта	Наличие в социальных сетях	Простота и краткость URL	Вес критерия	Время загрузки страницы	Вес критерия	Внешний вид, первое впечатление	Вес критерия	Необходимость установки доп. ПО	Вес критерия	Удобство навигации	Вес критерия	Информация об отдыхе в межсезонье	Вес критерия	Главная страница на одном экране
1	«АКВАТУР»	Т/А	http://www.aquatour.com.ua/	г. Симферополь, ул. Горького, 30, оф.7	да	да	5	0,0533	5	0,0633	4	0,0767	4	0,0473	4	0,054	4	0,0413	4
2	«Таласса»	Т/А	http://www.talassa.com.ua/	г. Симферополь, ул. Пушкина, 4-28	да	да	5	0,0533	5	0,0633	4	0,0767	5	0,0473	4	0,054	5	0,0413	5
3	«Соната»	Т/А	http://www.all-tours.com.ua/	г. Симферополь, пр-т Академика Вернадского, 4	да	нет	4	0,0533	5	0,0633	3	0,0767	4	0,0473	3	0,054	3	0,0413	1
4	«4 сезона плюс»	Т/А	http://www.4seasons.com.ua/	г. Симферополь, ул. пр-т Победы 15	да	нет	5	0,0533	5	0,0633	4	0,0767	5	0,0473	4	0,054	3	0,0413	2
5	«Фанки тур»	Т/А	http://fankytour.com.ua/	г. Симферополь, Бульвар Франко, 4	да	нет	5	0,053	5	0,063	5	0,077	4	0,047	4	0,054	4	0,041	3
6	«КОМФОРТ ТУР»	Т/А	http://www.komfortur.com.ua/	г. Симферополь, ул. Кечкеметская, 27, оф.2	да	нет	5	0,0533	4	0,0633	4	0,0767	3	0,0473	3	0,054	3	0,0413	3
7	«Вокруг Света Крым»	Т/А	http://www.vokrugsveta.crimea.ua/	г. Симферополь, ул. Горького, 16	да	да	5	0,0533	4	0,0633	4	0,0767	5	0,0473	4	0,054	4	0,0413	5
8	«КААС»	Т/А	http://kaas.com.ua/	г. Симферополь, ул. Октябрьская, 12, оф. 33	да	нет	5	0,0533	4	0,0633	3	0,0767	5	0,0473	4	0,054	3	0,0413	3
18	«Галопом по Европам»	Т/А	http://www.galopom.ua/	г. Симферополь, ул. Набережная, 89	да	да	4	0,053	3	0,063	4	0,077	5	0,047	2	0,054	2	0,041	4

Продолжение таблицы 2

9	«ВОТ ТУР»	Т/А	http://www.vottour.com/	г. Симферополь, ул. Крылова/Ангарская, 107/2, оф. 111	да	нет	5	0,0533	5	0,0633	1	0,0767	5	0,0473	4	0,054	5	0,0413	4
10	«Солнечный Крым»	Т/А	http://sunnycrimea.com/	г. Симферополь, ул. Фрунзе, 32, оф. 304	да	да	3	0,053	4	0,063	3	0,077	5	0,047	3	0,054	2	0,041	2
11	«Респект тур»	Т/А	http://www.respekt.crimea.ua	г. Симферополь, ул. Мокроусова, 19	да	нет	4	0,053	2	0,063	4	0,077	3	0,047	3	0,054	5	0,041	4
12	«VIP ТУР 2010»	Т/А	http://viptyp.in.ua/	г. Симферополь, ул. Карла Маркса, 4, оф.29	да	нет	5	0,0533	4	0,0633	4	0,0767	3	0,0473	4	0,054	2	0,0413	3
13	«Крымский магазин путевок»	Т/А	http://islandcrimea.com/	г. Симферополь, ул. Севастопольская, 8	да	да	2	0,0533	4	0,0633	4	0,0767	3	0,0473	2	0,054	3	0,0413	3
14	«Крым-Турист»	Т/А	http://crimea-tourist.com.ua/	г. Симферополь, ул. Александра Невского, 11-Б	да	да	3	0,0533	3	0,0633	3	0,0767	4	0,0473	3	0,054	2	0,0413	4
15	«NEOS TRAVEL»	Т/А	http://neostravel.com/	г. Симферополь, пр. Кирова, 74, оф. 26	да	да	3	0,053	4	0,063	3	0,077	4	0,047	3	0,054	0	0,041	2
16	«ЮГ Отдых»	Т/А	http://www.south-rest.com.ua/	г. Симферополь, пр-т Кирова, 29/1, оф. 318	да	нет	3	0,0533	4	0,0633	3	0,0767	4	0,0473	3	0,054	0	0,0413	2
17	«Крымские Путешествия»	Т/А	http://www.tours.crimea.ua/	г. Симферополь, ул. Самокиша, 30	да	нет	3	0,053	2	0,063	1	0,077	4	0,047	3	0,054	2	0,041	0

Продолжение таблицы 2

№ п/п	Название компании	Тип	Электронный адрес	Физический адрес	Вес критерия	Наличие УТП	Вес критерия	Интерактивность	Вес критерия	Актуальность и информативность контента	Вес критерия	Контактная информация	Вес критерия	Авторитетность (лицензия, дипломы, грамоты)	Вес критерия	История фирмы	Вес критерия	Сервис онлайн-бронирования	Вес критерия	Наличие мобильной версии сайта	Вес критерия	Интегральный показатель
1	«АКВАТУР»	Т/А	http://www.aquatour.com.ua/	г. Симферополь, ул. Горького, 30, оф.7	0,0253	5	0,0827	4	0,092	5	0,052	4	0,1093	2	0,0253	4	0,0127	3	0,1313	0	0,1313	3,5354
2	«Таласса»	Т/А	http://www.talassa.com.ua/	г. Симферополь, ул. Пушкина, 4-28	0,0253	4	0,0827	3	0,092	3	0,052	5	0,1093	5	0,0253	3	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	3,1492
3	«Соната»	Т/А	http://www.all-tours.com.ua/	г. Симферополь, пр-т Академика Вернадского, 4	0,0253	5	0,0827	4	0,092	4	0,052	5	0,1093	5	0,0253	5	0,0127	4	0,1313	0	0,1313	3,5114
4	«4 сезона плюс»	Т/А	http://www.4seasons.com.ua/	г. Симферополь, ул. пр-т Победы 15	0,0253	3	0,0827	3	0,092	4	0,052	5	0,1093	5	0,0253	5	0,0127	2	0,1313	0	0,1313	3,248
5	«Фанки тур»	Т/А	http://fankytour.com.ua/	г. Симферополь, Бульвар Франко, 4	0,025	2	0,083	3	0,092	4	0,052	4	0,109	4	0,025	5	0,013	0	0,131	0	0,131	2,864
6	«КОМФОРТ ТУР»	Т/А	http://www.komfort.com.ua/	г. Симферополь, ул. Кечкеметская, 27, оф.2	0,0253	4	0,0827	3	0,092	4	0,052	5	0,1093	4	0,0253	4	0,0127	2	0,1313	0	0,1313	3,1061
7	«Вокруг Света Крым»	Т/А	http://www.vokrugsveta.crimea.ua/	г. Симферополь, ул. Горького, 16	0,0253	3	0,0827	3	0,092	5	0,052	3	0,1093	3	0,0253	4	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	2,8094
8	«КААС»	Т/А	http://kaas.com.ua/	г. Симферополь, ул. Октябрьская, 12, оф. 33	0,0253	5	0,0827	3	0,092	3	0,052	5	0,1093	4	0,0253	5	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	2,9588

Продолжение таблицы 2

18	«Галопом по Европам»	T/A	http://www.galopom.ua/	г. Симферополь, ул. Набережная, 89	0,025	4	0,083	4	0,092	4	0,052	3	0,109	5	0,025	4	0,013	4	0,131	0	0,131	3,175
9	«ВОТ ТУР»	T/A	http://www.vottour.com/	г. Симферополь, ул. Крылова/Ангарская, 107/2, оф. 111	0,0253	2	0,0827	4	0,092	5	0,052	2	0,1093	4	0,0253	4	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	2,5839
10	«Солнечный Крым»	T/A	http://sunnycrimea.com/	г. Симферополь, ул. Фрунзе, 32, оф. 304	0,025	4	0,083	4	0,092	4	0,052	5	0,109	5	0,025	5	0,013	0	0,131	0	0,131	2,818
11	«Респект тур»	T/A	http://www.respekt.crimea.ua	г. Симферополь, ул. Мокроусова, 19	0,025	3	0,083	2	0,092	3	0,052	4	0,109	1	0,025	2	0,013	4	0,131	0	0,131	2,859
12	«VIP ТУР 2010»	T/A	http://viptyp.in.ua/	г. Симферополь, ул. Карла Маркса, 4, оф. 29	0,0253	4	0,0827	1	0,092	2	0,052	3	0,1093	3	0,0253	4	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	2,3243
13	«Крымский магазин путевок»	T/A	http://islandcrimea.com/	г. Симферополь, ул. Севастопольская, 8	0,0253	4	0,0827	3	0,092	4	0,052	5	0,1093	1	0,0253	2	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	2,5283
14	«Крым-Турист»	T/A	http://crimea-tourist.com.ua/	г. Симферополь, ул. Александра Невского, 11-Б	0,0253	3	0,0827	3	0,092	5	0,052	5	0,1093	1	0,0253	2	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	2,4962
15	«NEOS TRAVEL»	T/A	http://neotravel.com/	г. Симферополь, пр. Кирова, 74, оф. 26	0,025	2	0,083	2	0,092	1	0,052	4	0,109	0	0,025	2	0,013	0	0,131	0	0,131	1,909
16	«ЮГ Отдых»	T/A	http://www.south-rest.com.ua/	г. Симферополь, пр-т Кирова, 29/1, оф. 318	0,0253	3	0,0827	0	0,092	1	0,052	0	0,1093	0	0,0253	0	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	1,3451
17	«Крымские Путешествия»	T/A	http://www.tours.crimea.ua/	г. Симферополь, ул. Самокиша, 30	0,025	3	0,083	0	0,092	0	0,052	3	0,109	1	0,025	0	0,013	0	0,131	0	0,131	1,398

Таблица 3

Комплексная оценка веб-сайтов турфирм г. Симферополя (туроператоры)

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	«Мультитур»	T/O	http://www.multitur.ua/	г. Симферополь, ул. Александра Невского, 30, оф. 9	да	да	5	0,0533	5	0,0633	5	0,0767	4	0,0473	5	0,054	5	0,0413	5	0,0253
2	«Оникс-группУкраин»	T/O	http://www.onix-group.com.ua/	г. Симферополь, ул. Павленко, 20	да	да	5	0,053	5	0,063	5	0,077	5	0,047	5	0,054	5	0,041	5	0,025
3	«Ориент»	T/O	http://www.orient-tour.com.ua/	г. Симферополь, пр-т Кирова, 37, оф.1	да	да	5	0,053	5	0,063	5	0,077	3	0,047	5	0,054	5	0,041	5	0,025
4	«СНП-Крым»	T/O	http://snp.cri-meua.ua/	г. Симферополь, ул. Петропавловская, 12, оф. 308	да	нет	5	0,0533	5	0,0633	5	0,0767	4	0,0473	5	0,054	5	0,0413	5	0,0253
5	«Ника-тур-Крым»	T/O	http://www.nika-tour.com/	г. Симферополь, ул. Тургенева, 17, оф. 35	да	да	5	0,0533	5	0,0633	5	0,0767	5	0,0473	5	0,054	5	0,0413	4	0,0253
6	«Кенеш-Тур»	T/O	http://kenesh.com/	г. Симферополь, ул. Толстого, 19, оф. 24	да	да	5	0,053	5	0,063	5	0,077	5	0,047	5	0,054	4	0,041	5	0,025
7	«ЛЕО Тур»	T/O	http://www.leotourism.com/	г. Симферополь, пр-т Кирова, 29/1, к. 5, оф.311	да	да	3	0,0533	5	0,0633	5	0,0767	5	0,0473	5	0,054	5	0,0413	5	0,0253
8	«Крымтур»	T/O	http://www.krymtur.com/	г. Симферополь, ул. Шмидта, 9	да	да	5	0,053	4	0,063	4	0,077	5	0,047	5	0,054	4	0,041	4	0,025
9	«ЦРТО Крым - Центр Развития Туризма и Отдыха»	T/O	http://crto.cri-meua.ua/	г. Симферополь, ул. Турецкая, 21, оф.5	да	да	4	0,0533	4	0,0633	5	0,0767	5	0,0473	4	0,054	4	0,0413	5	0,0253

Продолжение таблицы 3

10	«ГИН-Сервис»	T/O	http://www.gintur.com/	г. Симферополь, ул. Шполянской, 14/8	да	да	5	0,053	5	0,063	4	0,077	4	0,047	4	0,054	5	0,041	4	0,025
11	«Крымбалкан»	T/O	http://www.crimbalkan.com.ua/	г. Симферополь, ул. Октябрьская, 14, кв. 2	да	да	5	0,0533	5	0,0633	5	0,0767	5	0,0473	4	0,054	4	0,0413	5	0,0253
12	«Мир в ладони»	T/O	http://mirvladoni.com/	г. Симферополь, ул. Воровского, 6/3, оф.2	да	да	5	0,0533	5	0,0633	4	0,0767	4	0,0473	4	0,054	4	0,0413	4	0,0253
13	Профтур Федерации профсоюзов Крыма»	T/O	http://www.proftour.com/	г. Симферополь, ул. Севастопольская, 8	да	да	5	0,0533	4	0,0633	5	0,0767	5	0,0473	4	0,054	5	0,0413	4	0,0253
14	«Чудеса Света»	T/O	http://www.chudesasveta.com.ua/	г. Симферополь, ул. Набережная, 89	да	нет	4	0,0533	4	0,0633	3	0,0767	4	0,0473	3	0,054	5	0,0413	5	0,0253
15	«Крым СЛ-Тур»	T/O	http://www.sl-tour.crimea.ua/	г. Симферополь, ул. Гагарина, 14, к. 2, оф. 307	да	да	5	0,0533	5	0,0633	4	0,0767	5	0,0473	4	0,054	4	0,0413	5	0,0253
21	«Спарта Крым»	T/O	http://www.sparta.crimea.com/	г. Симферополь, ул. Желябова, 37/6	да	нет	5	0,053	4	0,063	5	0,077	5	0,047	5	0,054	3	0,041	3	0,025
17	«Крымский санаторно-курортный центр»	T/O	http://www.kskc.crimea.com/	г. Симферополь, ул. Карла Маркса, 1/40	да	да	5	0,0533	5	0,0633	4	0,0767	5	0,0473	5	0,054	3	0,0413	3	0,0253
18	«Визит-Люкс»	T/O	http://www.vizitlux.com/	г. Симферополь, ул. Пушкина, 3, оф.10	да	да	4	0,0533	4	0,0633	3	0,0767	4	0,0473	5	0,054	4	0,0413	4	0,0253
19	«Бюро путешествий Крым»	T/O	http://www.bpcrimea.com/	г. Симферополь, ул. Октябрьская, 12, оф. 26	да	да	5	0,0533	5	0,0633	4	0,0767	4	0,0473	5	0,054	4	0,0413	3	0,0253

Продолжение таблицы 3

20	«Евразия»	T/O	http://evrasia.com.ua/	г. Симферополь, ул. Набережная, 89	да	нет	5	0,0533	5	0,0633	4	0,0767	4	0,0473	5	0,054	4	0,0413	3	0,0253
22	«Танита»	T/O	http://www.tanita.crimea.ua/	г. Симферополь, ул. Севастопольская, 114	да	да	4	0,0533	4	0,0633	3	0,0767	4	0,0473	5	0,054	3	0,0413	2	0,0253
23	«Альфа-2000»	T/O	http://alfa2000.com.ua/	г. Симферополь, ул. Ковыльная, 62	да	да	5	0,053	4	0,063	4	0,077	4	0,047	4	0,054	4	0,041	4	0,025
24	«Крым-Вояж»	T/O	http://crimea-voyage.com/	г. Симферополь, ул. Киевская, 141-А	да	да	5	0,0533	4	0,0633	4	0,0767	4	0,0473	4	0,054	3	0,0413	3	0,0253
25	«Энерго-тур»	T/O	http://energotour.com/	г. Симферополь, Б. Франко, 6а/2	да	да	4	0,053	4	0,063	3	0,077	4	0,047	2	0,054	3	0,041	3	0,025
26	«Тандем XXI век»	T/O	http://tandem-tour.com.ua/	г. Симферополь, ул. Севастопольская, 116, к.39-40	да	да	3	0,0533	4	0,0633	3	0,0767	4	0,0473	3	0,054	3	0,0413	2	0,0253
27	«Остров Крым»	T/O	http://www.ostrovok.crimea.com/	г. Симферополь, ул. Фрунзе, 32, оф.202	да	да	4	0,053	4	0,063	3	0,077	3	0,047	4	0,054	2	0,041	3	0,025
28	«Алан-Турсервис»	T/O	http://www.alan-tur.com/	г. Симферополь, ул. Октябрьская, 15, оф.1	да	да	5	0,0533	4	0,0633	4	0,0767	5	0,0473	4	0,054	2	0,0413	3	0,0253
29	«AlexTour»	T/O	www.alextoours.com.ua	г. Симферополь, ул. Шмидта, 31, оф.1	да	да	4	0,053	4	0,063	3	0,077	4	0,047	4	0,054	2	0,041	2	0,025
30	«Крымская Компания Путешествий»	T/O	http://www.ctgo.com/	г. Симферополь, ул. Самокиша, 28, оф. 11	да	да	3	0,0533	4	0,0633	3	0,0767	4	0,0473	4	0,054	2	0,0413	2	0,0253

Продолжение таблицы 3

№	1	2	3	4	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
1	«Мультитур»	Т/О	http://www.multitur.ua/	г. Симферополь, ул. Александра Невского, 30, оф. 9	5	0,0827	5	0,092	5	0,052	5	0,1093	5	0,0253	5	0,0127	5	0,1313	0	0,1313	4,2852
2	«Оникс-группЮкрейн»	Т/О	http://www.onix-group.com.ua/	г. Симферополь, ул. Павленко, 20	5	0,083	5	0,092	5	0,052	5	0,109	5	0,025	5	0,013	4	0,131	0	0,131	4,201
3	«Ориент»	Т/О	http://www.orient-tour.com.ua/	г. Симферополь, пр-т Кирова, 37, оф.1	5	0,083	5	0,092	4	0,052	5	0,109	5	0,025	5	0,013	4	0,131	0	0,131	4,055
4	«СНП-Крым»	Т/О	http://snp.rimea.ua/	г. Симферополь, ул. Петропавловская, 12, оф. 308	5	0,0827	4	0,092	5	0,052	5	0,1093	5	0,0253	5	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	3,5367
5	«Ника-тур-Крым»	Т/О	http://www.nika-tour.com/	г. Симферополь, ул. Тургенева, 17, оф. 35	5	0,0827	5	0,092	5	0,052	5	0,1093	5	0,0253	3	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	3,6253
6	«Кенеш-Тур»	Т/О	http://kenesh.com/	г. Симферополь, ул. Толстого, 19, оф. 24	4	0,083	5	0,092	4	0,052	5	0,109	5	0,025	5	0,013	0	0,131	0	0,131	3,5
7	«ЛЕО Тур»	Т/О	http://www.leoturizm.com/	г. Симферополь, пр-т Кирова, 29/1, к. 5, оф.311	5	0,0827	4	0,092	5	0,052	4	0,1093	5	0,0253	5	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	3,3681
8	«Крымтур»	Т/О	http://www.krymtur.com/	г. Симферополь, ул. Шмидта, 9	3	0,083	4	0,092	4	0,052	5	0,109	5	0,025	5	0,013	4	0,131	0	0,131	3,685
9	«ЦРТО Крым - Центр Развития Туризма и Отдыха»	Т/О	http://crto.rimea.ua/	г. Симферополь, ул. Турецкая, 21, оф.5	4	0,0827	4	0,092	5	0,052	4	0,1093	4	0,0253	4	0,0127	4	0,1313	0	0,1313	3,6673

Продолжение таблицы 3

10	«ГИН-Сервис»	Т/О	http://www.gintur.com/	г. Симферополь, ул. Шполянкой, 14/8	4	0,083	4	0,092	4	0,052	4	0,109	5	0,025	5	0,013	2	0,131	0	0,131	3,399
11	«Крымбалкан»	Т/О	http://www.crimbalkan.com.ua/	г. Симферополь, ул. Октябрьская, 14, кв. 2	5	0,0827	4	0,092	4	0,052	4	0,1093	5	0,0253	4	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	3,3147
12	«Мир в ладони»	Т/О	http://mirvladoni.com/	г. Симферополь, ул. Воровского, 6/3, оф.2	5	0,0827	4	0,092	5	0,052	4	0,1093	5	0,0253	5	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	3,2301
13	Профтур Федерации профсоюзов Крыма»	Т/О	http://www.proftour.com/	г. Симферополь, ул. Севастопольская, 8	5	0,0827	5	0,092	5	0,052	5	0,1093	3	0,0253	3	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	3,4574
14	«Чудеса Света»	Т/О	http://www.chudesasveta.com.ua/	г. Симферополь, ул. Набережная, 89	4	0,0827	4	0,092	4	0,052	4	0,1093	4	0,0253	4	0,0127	4	0,1313	0	0,1313	3,4019
15	«Крым СЛ-Тур»	Т/О	http://www.sl-tour.crimea.ua/	г. Симферополь, ул. Гагарина, 14, к. 2, оф. 307	4	0,0827	4	0,092	5	0,052	4	0,1093	4	0,0253	4	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	3,182
21	«Спарта Крым»	Т/О	http://www.sparta.crimea.com/	г. Симферополь, ул. Желябова, 37/6	4	0,083	4	0,092	4	0,052	3	0,109	4	0,025	4	0,013	4	0,131	0	0,131	3,521
17	«Крымский санаторно-курортный центр»	Т/О	http://www.kskc.crimea.com/	г. Симферополь, ул. Карла Маркса, 1/40	3	0,0827	4	0,092	4	0,052	4	0,1093	4	0,0253	5	0,0127	2	0,1313	0	0,1313	3,2847
18	«Визит-Люкс»	Т/О	http://www.vizitlux.com/	г. Симферополь, ул. Пушкина, 3, оф.10	3	0,0827	4	0,092	4	0,052	4	0,1093	4	0,0253	4	0,0127	3	0,1313	0	0,1313	3,2293
19	«Бюро путешествий Крым»	Т/О	http://www.bp-crimea.com/	г. Симферополь, ул. Октябрьская, 12, оф. 26	2	0,0827	2	0,092	4	0,052	5	0,1093	5	0,0253	5	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	2,884

Продолжение таблицы 3

20	«Евразия»	Т/О	http://evrasia.com.ua/	г. Симферополь, ул. Набережная, 89	3	0,0827	4	0,092	4	0,052	4	0,1093	4	0,0253	4	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	3,0034
22	«Танита»	Т/О	http://www.tanita.crim.ea.ua/	г. Симферополь, ул. Севастопольская, 114	4	0,0827	4	0,092	4	0,052	4	0,1093	4	0,0253	4	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	2,8262
23	«Альфа-2000»	Т/О	http://alfa2000.com.ua/	г. Симферополь, ул. Ковыльная, 62	4	0,083	4	0,092	4	0,052	4	0,109	0	0,025	4	0,013	0	0,131	0	0,131	2,893
24	«Крым-Вояж»	Т/О	http://crimea-voyage.com/	г. Симферополь, ул. Киевская, 141-А	4	0,0827	3	0,092	2	0,052	5	0,1093	3	0,0253	4	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	2,8155
25	«Энерго-тур»	Т/О	http://energytour.com/	г. Симферополь, Б. Франко, 6а/2	4	0,083	4	0,092	3	0,052	4	0,109	4	0,025	3	0,013	0	0,131	0	0,131	2,625
26	«Тандем XXI век»	Т/О	http://tandem-tour.com.ua/	г. Симферополь, ул. Севастопольская, 116, к.39-40	4	0,0827	3	0,092	3	0,052	4	0,1093	4	0,0253	5	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	2,5336
27	«Остров Крым»	Т/О	http://www.ostrovok.crimea.com/	г. Симферополь, ул. Фрунзе, 32, оф.202	4	0,083	2	0,092	3	0,052	5	0,109	4	0,025	3	0,013	0	0,131	0	0,131	2,57
28	«Алан-Турсервис»	Т/О	http://www.alan-tur.com/	г. Симферополь, ул. Октябрьская, 15, оф.1	4	0,0827	2	0,092	3	0,052	4	0,1093	3	0,0253	2	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	2,6468
29	«AlexTour»	Т/О	www.alextoours.com.ua	г. Симферополь, ул. Шмидта, 31, оф.1	4	0,083	2	0,092	2	0,052	4	0,109	3	0,025	4	0,013	0	0,131	0	0,131	2,418
30	«Крымская Компания Путешествий»	Т/О	http://www.cctgo.com/	г. Симферополь, ул. Самокиша, 28, оф. 11	3	0,0827	3	0,092	2	0,052	4	0,1093	4	0,0253	4	0,0127	0	0,1313	0	0,1313	2,3989

Выводы. В условиях повышенной конкуренции турфирмы вынуждены искать альтернативные способы продвижения своего продукта. К наиболее эффективным способам можно отнести оптимизацию веб-сайтов под различные гаджеты (в том числе создание мобильной версии сайта) с акцентом на «расширения рамок сезона».

В процесс изучения веб-сайтов выявлена негативная тенденция: 90% из них используются только как инструмент рекламы. Часть интернет-сайтов является непрофессиональными (например, «Крымские путешествия»), что наносит ущерб имиджу курортов Крыма, в то время как прилагаются всевозможные усилия для его укрепления и популяризации.

Экономический эффект внедрения системы Интернет-маркетинга проявляется в увеличении прибыли предприятий туристической сферы а также в увеличении потока организованных туристов, в усилении доступности крымского туристского продукта. Безусловным социальным эффектом внедрения указанной системы, следует считать: возможность повышения доступности информации для потребителя, а также наличие более удобного способа поиска и приобретения необходимого турпродукта, совершенствование процесса бронирования, коммуникации между менеджером и клиентом за счет использования онлайн сервисов, и, как следствие – повышение эффективности деятельности субъектов рынка туристских услуг АР Крым.

Список литературы

1. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Билл Гейтс. – М.: Эксмо-пресс, 2000. – 480 с.
2. Пирогова Ю. К. USP: Уникальное торговое предложение [Электронный ресурс]: Центр дистанционного обучения «Elitarium». – СПб. – от 13 сентября 2005 г. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2005/09/13/usp_unikalnoe_torgovoe_predlozhenie.html
3. Системы бронирования [Электронный ресурс]: Ярмарка идей для путешествий. Туристический маркетинг. – Режим доступа: http://www.exotik.com.ua/booking_systems/
4. Internet users in the World/ Distribution by World Regions 2011 [Electronic resource]: Miniwatts Marketing Group. – File excess: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
5. The World as you`ve never seen it before [Electronic resource]: Worldmapper. - File excess: <http://www.worldmapper.org/display.php?selected=333>
6. Овсянников А. Статистика мобильного интернета 2011 год (инфограмма) [Электронныйресурс]: Заставь интернет зарабатывать деньги. – Режим доступа: <http://ovsyannikoff.ru/mobilny-internet>
7. Официальный сайт студии мобильных решений KokosMobile: <http://kokos-mobile.com/>
8. Электронная коммерция 2011 [Электронный ресурс]: Портал об интернет-магазинах. – Режим доступа: <http://www.e-pepper.ru/forum/thread800.html>
9. The Cisco Connected World Technology Report // Cisco Systems Inc. – September 21, 2011. – California, USA. – P. 19.
10. Стратегия экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011-2020 годы / Постановление Верховной Рады АР Крым от 22 декабря 2010 года № 121-6/10. – Симферополь, 2010. – 76 с.

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

**АНАЛИЗ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ АР КРЫМ**

Добровольська О.П. Аналіз запровадження системи Інтернет-маркетингу на туристичному ринку АР Крим / О.П. Добровольська, О.І. Карєва // Ученьє запискі ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2012. –Т. 25 (64), № 4. – С. 86-104.

У роботі проаналізовано тенденції розвитку ринку туристичних послуг АР Крим. Розроблено алгоритм оцінки ефективності веб-сайту туристичної фірми. Визначено напрями вдосконалення інформаційних ресурсів туристичних фірм як одного з етапів модернізації санаторно-курортного комплексу економіки АРК.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, оптимізація, електронна комерція, турпродукт, ефективність, модернізація, електронні ресурси.

Dobrovolskaya O.P. Analysis of the implementation of Internet-marketing in the tourist market of Crimea / O.P. Dobrovolskaya, O.I. Kareva // Uchenye zapiski TNU. Series: «Economy and management». – 2012. – P. 86-104.

In the article were analyzed the trends of tourist services market of Crimea. An algorithm of assessment the efficiency of tour agency`s website was developed. There were defined the directions of improvement of information resources of tour agencies as one of the stages of modernization recreation sector in Crimea.

Keywords: Internet-marketing, optimization, e-commerce, tour product, modernization, electronic resources.

УДК 338.486.796.5 (477)

ANALYSIS OF THE ORGANIZATIONAL AND LEGAL ASPECTS OF REGULATION TOURISM INDUSTRY: DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE

Dobrovolskaya O.P., Koldina A.Y., Tsaruk O.V.

Taurida National V.I. Vernadsky University, Simferopol, Ukraine

E-mail: opgrets@mail.ru

The organizational and legal aspects of management by tourist branch in Ukraine are considered. Analyzed the management model of tourist industry in foreign countries. There is substantiated the optimal model of management of the tourism industry in Ukraine. Proposals were developed in the sphere of state regulation of tourism in Ukraine at legislative and institutional levels.

Keywords: tourist industry, management, organizational and legal aspects development model, foreign experience, strategic program for the development of tourism.

Formulation of the problem. Modern Ukraine occupies one of leading places in Europe on security with the valuable natural and historical and cultural resources, capable to generate tourist interest. However, despite the considerable existing recreational potential tourism, unfortunately, did not take a position in the industrial structure of the state economy is small and its economic returns. Ukraine has significant potential for dynamic development of tourism and recreation activities, expanding international cooperation in that environment. However, there is still no complete and adapted to market conditions, the state policy of development of domestic tourism, to increase its efficiency and cognitive value. There is no qualified personnel for work in this sphere new to us. The state, in fact, lost control of its development and activity regulation. [8] Reasons for this lie not so much in the protracted transition to a market economy, but in the absence of appropriate public policies in the tourism sector, the optimization of which will bring the industry one of the leaders of the national economy.

Analysis of the latest research and publications. Studying the issue of state regulation of the tourism industry received much attention in the works of both domestic and foreign scholars. Thus, in works Yuri Alexeev [1] and Berkowitz B. [4] The problems of the formation of the organizational and economic mechanism for the tourist industry in the post-Soviet states. Work Boruschak M. [5] V. Gerasimenko [7] and Zorina I. [11] are devoted to the analysis of the theoretical and methodological aspects of the formation and transformation of the concept of governance tourist industry in a market economy. Kotler F. [12] and Marinin M. [14] characterize the relevance of the use of marketing instruments in the effective management of the tourism industry in the marketplace. Scientific papers Pisarevsky E. [15] and Tsybukh B. [18] are devoted to the analysis of problems of state regulation of the tourism industry on the example of the Russian Federation and Ukraine. And in the works Tsehly S. Y. reflected peculiarities of formation and development of the tourism industry ARC [17]. However, despite the fairly extensive research in this area, is still relevant to analyze the possibility of use in Ukraine excellence of world leaders of the

tourist services in the study and implementation of an effective management mechanism of the tourism industry. Accordingly, the purpose of the article is development of the corresponding methodological recommendations about improvement of model of regulation of tourist activity in Ukraine on the basis of introduction of the international experience of modeling of public administration by tourism.

The main results of research. Currently, Ukraine is acute problem of developing an effective mechanism of state regulation of tourist activity. In this regard, the current is the use of foreign experience of countries where tourism is an important sector of the economy. Current "state proclaims tourism one of the priorities of the national culture and the economy, creates favorable conditions for tourism" - so says the law of Ukraine "About Tourism" [10].

The basis of the regulatory framework of the tourism activities and resorts in Ukraine, form:

- the law "About Tourism" (2003) is the fundamental act defining the general legal, organizational, pedagogical, social and economic bases of realization of a state policy in the field of tourism, comprehensively regulates tourist activity in Ukraine, creates conditions for stimulate business activity of subjects in tourist business, provides an optimum state regulation level of development of domestic tourism. This Law defines the general legal, organizational and social and economic bases of realization of a state policy of Ukraine in the field of tourism and is directed on providing fixed by the Constitution of Ukraine of the rights of citizens on rest, a freedom of movement, health protection, the right on safe for life and health environment, satisfaction of spiritual needs and other rights at implementation of tourist travel. Public authorities, local governments are required to monitor compliance with the requirements of legislation on tourism activities, to inspect the quality of the provided or tourist services, compliance with license conditions, standards, norms and rules of tourism activities and, according to the law, to take action for infringement legislation in the field of tourism [10];

- the Law of Ukraine "On the resorts" (2000), defines the principles of state policy in the spa industry, legal, institutional, economic and social aspects of development of Ukraine and resorts aims to provide rehabilitation and treatment of people who use the resort and their protection [9];

- the law of Ukraine "About personal country economy"(2003);

- the law of Ukraine "About standardization"(2001);

- the law of Ukraine "About licensing of certain types of economic activity" (2006) and other.

Besides, indirectly, activity in the sphere of tourism is regulated:

- water, Forest and Land by codes of Ukraine, the Code of Ukraine about a subsoil;

- laws of Ukraine "About protection of surrounding habitat", "About reserved fund of Ukraine";

- resolutions of the Cabinet of Ministers of Ukraine "About the statement of an order of creation and maintaining the State inventory of natural territories of resorts", "About the statement of an order of creation and maintaining the State inventory of natural medical resources".

Organizationally, Ukraine largely inherited experience of regulating this sector which has developed during the former Soviet Union, in which the regulation of the tourism industry was monopolized by the state. In the post-Soviet period has been completely disrupted the existing system established contacts and tours, training of qualified personnel, eliminated Glavinturist Ukraine. From 1991 to 1993, is the field of management of joint stock companies "Ukrintur" and only in 1993 in Ukraine appeared a full executive authority in the field of tourism - the State Committee on Tourism, which operated in 52 enterprises and institutions of national property [19]. This was followed up by the General Agency for Tourism in the regions and in Kyiv, tourism authorities in the Republic of Crimea and Sevastopol. But due to the repeated restructuring government departments State Committee for Tourism has been reformed, first in the State Committee of Youth Policy, Sports and Tourism, by combining with other committees, and in 2002 was established the State Tourist Administration of Ukraine. Today the central executive authority regulating tourism, the State tourism agency of Ukraine and resorts, which activity goes and coordinated by the Cabinet of Ministers of Ukraine is included into system of executive authorities and provides realization of a state policy in the sphere of tourism and resorts. The State tourism agency of Ukraine and resorts is the main objectives realization of: a state policy in the sphere of tourism and resorts, and proposing its formation.

At the regional level, the Ministry of Resorts and Tourism of the Autonomous Republic of Crimea is an organ of the executive authorities of the Autonomous Republic of Crimea, accountable, responsible and controlled by the Council of Ministers of the Autonomous Republic of Crimea and the Verkhovna Rada of the Autonomous Republic of Crimea, coordinating activities, cross-sectoral regulation, executive functions and powers in resorts and Tourism on the issues related to self-management of the Autonomous Republic of Crimea, as well as state executive functions, ensures the implementation of the state policy in the industry.

Today for the sphere of state regulation of the tourism industry in Ukraine is characterized by:

- inadequate regulatory framework compared to global industry standards;
- the lack of stimulating tourism development functions of the state in the implementation of its fiscal policy;
- lack of budget financing of government programs supporting tourism, commercial development of domestic tourism product, of national and international tourism exhibitions, festivals and competitions.

In the modern world has valuable management experience in regulating this sector, in which there are several models for managing tourism industry (table 1).

The model of liberal market implies the absence of the central state administration. All issues related to tourism development, are solved at the regional level or self-entities based on the operational management and market economy principles. Individual governments take such a decision, in cases where a country has a strong position in the international tourism market is attractive to foreign tourists. Also, the model functions in the countries where the subjects of the tourist market have strong positions, meaning they can solve their problems without government participation, in

particular capable of powerful self-promotion in the interest of the national market. This model of management of tourism-characteristic for the U.S. - the country with the highest level of development of tourist infrastructure, strong leading position in the international tourism market, competitive private companies. As noted by Mr. Harris and C. Katz, tourism is usually taken for granted, so the public financing programs it is either missing or not it is treated as seriously as, for example, the high-tech industry. While promoting tourism should be the responsibility of the federal government, as well as support for any other economic activity [16].

Table 1

Model of development of tourist industry			
	Model of development of tourist industry		
	Model of the liberal market (American)	Keynesianmodel	Mixed model (European)
The main features	entral public administration, all issues are resolved on the ground, based on the principles of market "self-organization".	Existence of the strong and authoritative ministry supervising activity of all branches.	Issues of development of tourist activity are resolved at the level of the diversified ministry; clear split of bodies of the state administration of tourism into two branches: standard and coordination and marketing.
Countries	USA	Turkey, Egypt, Tunisia, Croatia, Malta.	Switzerland, Georgia, Latvia, Germany, Austria, CzechRepublic, France, Sweden, Spain.

The legal basis for regulating tourism activities have been recorded in the U.S. First National Law "OnInternational Tourism", which was adopted in 1961, it provides for the creation of the Administration of Travel and Tourism (ATT) in the Federal Ministry of Commerce. Then in 1981, the Law "On the national policy on tourism," and on May 30, 1992 - The Law "On the policy in the tourism and export development," according to which the ATT had the following main objectives: coordinating public policy tourism for the benefit of U.S. tourist market trends research, statistics of tourism, tourism development program guide, support for states, counties, cities and rural areas. In 1996, Congress passed another law for the development of tourism and in January 1997 began to function in it provided a new Federal Tourism structure - the

National Organization of Tourism (NOT) [14]. In order to save the budget in 1997, NOT was eliminated. Instead, the U.S. has an Advisory Board Travel and Tourism (USTTAB) - sufficiently powerful body, which is composed of representatives of the major tourism industry.

Causes of active transformational changes in institutional arrangements for management of the tourist sphere the United States were: strong positions of the USA in the international market of tourism; appeal of the country to the foreign tourists, not demanding additional advertising; existence in the industry of tourism of the strong private companies capable of powerful independent advertising campaigns in interests of all national market.

It should be noted that the relevant American regulation model of tourist industry in a situation where the subjects of the tourist market are strong and are able to solve all the problems without government intervention. This mechanism is effective in countries with a developed market economy, which is dominated by private companies of different sizes and specialization.

An important aspect of the implementation of the American management model of tourist industry should be considered as a well-developed infrastructure, ensure the safety of tourists, the high level of reliability of the banking and insurance sector, a high level of medical care that Ukraine has not been characterized yet. Therefore, the use of this model in its pure form in Ukraine today is not possible.

The Keynesian model provides existence of the strong and authoritative ministry supervising activity of all branches. The ministry thus has considerable powers in the sphere of investments, market researches, trainings, advertising and etc. For its realization certain conditions are required: big financial investments in the tourism industry, advertising and marketing activity, investment in tourist infrastructure. Administrative function of the state in this model is to regulate supply and demand, income and prices for travel services. As a rule, this model is inherent in the states which consider recreational and tourist activity as important sector of economy and one of the main sources of currency receipts and put considerable means in its development. Typical representatives of the world tourism market, which feature the model regulation of tourist industry are: Egypt, Mexico, Turkey, Tunisia.

Most successful country using Keynesian regulation model of tourism is Turkey. The government could develop rather competent and effective policy of state stimulation of branch. Thanks to it for a short time it turned in world State tourism with an annual turn more than 10 bln. dollars.

The substantiation and implementation of the state policy in the field of tourism are the responsibility of the main executive body - the Council of Ministers of Turkey.

System tools for the implementation of the regulatory functions of the state in the form of tourism:

- complex certification of the enterprises of sanatorium and tourist sectors;
- certification of investment activity in the tourism sphere;
- fund of development of tourism;
- tourist bank;
- inspection service in the sphere of resorts and tourism [3].

Powers on development of infrastructure of resort territories are assigned to the profile Ministry of Culture and tourism. The ministry was formed in 2003 and focused on the resolution of urgent management problems, including:

- coordination of activity of the state departments regarding tourism development, cooperation with other departments, municipal structures, public organizations and the private sector;
- support of development of tourism;
- development and marketing of tourist sector (as main branch of national economy);
- use of investment, communication potential for tourism development;
- providing, and in case of need and nationalization of the real estate connected with investments into tourism;
- studying, development, protection, assessment, distribution, promoting, introduction of tourist values [3].

The Turkish Government pays special attention to the financial support of tourism. Methods of public financial support for the development of tourism:

- providing tax preferences and releases from payment of taxes of the organizations and the businessmen developing internal and entrance tourism;
- allocation of budgetary funds on advance (marketing, advertising, exhibitions, etc.) internal and entrance tourism;
- public financing of the most significant projects in the tourist industry, trainings for tourism;
- the budgetary subventions and subsidies, to national carriers, tour operators, etc., carrying out development of internal and entrance tourism [3].

The legal regulation of tourism in Turkey is based on the adoption in 1982 of the Law "On the promotion of tourism," which is pronounced in public law nature, provides for the implementation of state support tourism and the mechanism of their implementation, specifies the use of real estate for tourist purposes, the regulatory framework public investment in the tourism industry, the legal status of the State tourism Development Fund, the tax benefits for investors, the need to support the development of yacht tourism.

In 2007, the Turkish government has developed and adopted a strategy for the development of tourism in Turkey until 2023. The strategy aims to promote cooperation between the public and private sectors in the field of tourism. The purpose of the Strategy: the top five tourist-developed countries in the world with a maximum on the number of tourist arrivals and profits from tourism. According to the operational plan for the implementation of the Strategy (2007, 2013.) in 2013 plans to create seven tourist development corridors and nine cultural and tourism zones to attract 40 million tourists, in addition to the airport, 11 cruise ports, 10 tourist cities and 9 boats [3].

In general, the mechanism of regulation of tourism in Turkey comes to benefits and incentives. Thus, the acquisition of certificates for activity, benefits and rights under the law is mandatory for investors and tourism companies in Turkey. Certified tourism enterprises provide the Ministry annually price lists of travel services and products in the following calendar year. Certified companies cannot set prices, except

those listed in the list and approved by the Ministry. Travel investors and operators of certified tourism holdings in any transfer or lease their enterprises obtain prior agreement for this Ministry, twice a year inform the Ministry about the investment and provide quarterly data to the Ministry of the results of its operations.

The government actively supports the hotel business. Through special tourist bank hoteliers compensate the interest on loans obtained in commercial financial institutions. The tax benefits - the first 4 years the hotel owner is exempt from all taxes, except payments to social funds. If the four years of the hotel does not pay benefits, the state provides the possibility of extending tax holidays. This approach contributes to the transparency of the hotels in Turkey. An infrastructure provision tourist area, the centers also subsidized from the state budget of Turkey and has a target orientation. Annually in development of hotel business of Turkey it is invested to 2 billion dollars [6, p. 6].

Thus, the state policy in the sphere of resorts and tourism of the Republic of Turkey considerably differs from Ukrainian both from the point of view of powers of profile executive authorities, and from the point of view of the amounts of financing. The main difference is existence of the developed instruments of the state support of business, and also very large powers of the profile Ministry of Culture and tourism of Turkey. Obviously, for Ukraine is an urgent financial support mechanism of tourism enterprises, control methods of pricing, as well as mechanisms of tax incentives implemented in the Republic of Turkey.

A mixed model of state regulation of tourism industry implemented in several European countries (Switzerland, Georgia, Latvia, Germany, Austria, the Czech Republic, France, Sweden, Spain) and is characterized by the absence of strict regulation the organizational structure of tourism (tab. 2). For example, in Western Europe most often it is ministry with an economic bias. One more essential component of such model of state regulation - clear split of bodies the state administration of tourism into two branches. One branch deals with global issues of public administration: standard and legal base for branch, processing of statistical information, coordination of activity of regions and the international cooperation at interstate level. The second branch is marketing. It, as a rule, department which submits or is a part of the tourist ministry, but by itself is not a governing body. Everything is included in its competence that is necessary for creation of an image of the country abroad: participation in exhibitions, management of the tourist's information centers abroad. And these institutes receive the main share of financing. The public administration of tourism in the developed European countries works in interaction with local authorities and private business for attraction to performance of the state problems of financial means from the private sector, finding of mutually advantageous forms of cooperation between governing bodies of various levels.

The most successful breakthrough in the field of effective regulation of the tourism industry of all post-Soviet countries was made by Latvia. In this country, government regulation of tourism business reduced to a minimum.

Table 2

Governing bodies of the tourist sphere in the countries with the mixed model

Country	Specialized division in the ministry	Ministry (department)
Switzerland	The state secretariat on economic problems; Swiss national tourist corporation Switzerland Tourism.	Federal Department of Economy
Latvia	Latvian agency of development of tourism; Latvian consulting council on tourism.	Latvian Ministry of Economy
France	The State Secretariat for Tourism and the Office of Tourism; “Maison de la France”.	The Ministry of Economy, Finance and Industry
Italy	Department on tourism; National administration on tourism.	Ministry of Economic Development
Czech Republic	Tourism department; National tourist administration CzechTourism.	Ministry of Regional Development
Georgia	National tourism agency	The Ministry of Economy and Sustainable Development
Spain	The state secretariat on trade, tourism and small business; Spanish institute of tourism “Turespana”.	The Ministry of Economy and Finance

The legal base of state regulation of the tourism industry in Latvia, the form:

- Law of Latvia «On Tourism» (1998);
- The position of the Latvian Tourism Development Agency (2004);
- Rules on Education database of tourism enterprises (companies) (1999);
- Regulations on the advisory board of the Latvian Tourism (1999);
- Rules on integrated tourism services (2000);
- Regulations on tourism fund (2003);
- On the Statute of the International Organization of tourism (2003) [2].

The basic state regulatory function in the area of tourism of Latvia performs the Ministry of economy, which is responsible for the elaboration of the state policy of development for tourism, organization and control of its implementation; development of draft laws and draft normative acts; representation of interests of the state in the tourism industry; planning of the state support the tourist industry; preparation and implementation of international agreements on cooperation in the sphere of tourism, as well as the coordination of the development of international projects [2]. An additional feature in this area is also implements the State tourism development Agency (TAVA), which is the state body, under the supervision of the Ministry of economy. In the

competence of the Latvian development Agency of tourism are: ensuring the implementation of tourism policy; the implementation of a tourist shares in Latvia and abroad; the implementation of a public-private partnership projects in the field of tourism; mobilization of financial resources for the development of tourism; the creation and support of a system of tourist information; the creation of tourism information offices abroad and in Latvia, as the structural divisions of the State Agency of tourism development; participation in the implementation of transnational agreements in the field of tourism; analysis of local and international tourist market; introduction of international standards of quality management in tourist services [2].

It should be noted that real regulation at almost all levels in Latvia is given to business associations. The cabinet of Ministers created the Latvian advisory board on tourism as joint, advisory and coordinating structure in which representatives of the ministries, self-managements, the tourist enterprises and the public organizations participating in implementation of policy in the sphere of tourism are included. The purpose of activity of the Latvian advisory board on tourism is contribution to cooperation of the ministries, self-managements, the tourist enterprises and other businessmen and the public organizations participating in implementation of policy in the sphere of tourism, for the purpose of contribution to development of tourism, integration of tourist branch into process of social and economic development of the state and protection of interests of those businessmen which provides tourist services.

In the system of the most effective tools of regulation in the tourism industry of Latvia, should be highlighted: a long-term, stable and effective tax policy in the field of tourism; monetary instruments for stimulating the tourism industry; the functioning of the travel Foundation; attracting domestic and foreign investment; the development of programs and the development of domestic and international tourism; international cooperation in the sphere of tourism; simplified visa regime and the order of crossing of borders [2].

State stimulation of tourism in Latvia is manifested in the allocation of budgetary funds for promotion (marketing, advertising, exhibitions, etc.) internal and entrance tourism; the state financing of the most significant projects in the tourist industry, the training of personnel for tourism; the allocation of budgetary subventions and subsidies to national carriers and tour operators, engaged in the development of internal and entrance tourism.

Thus, the state policy in the sphere of resorts and tourism of the Republic of Latvia is carried out by interaction of above-mentioned institutes of the power, the organizations and establishments.

Differences between Ukraine and Latvia at institutional level (including powers of authorities) practically are absent. Thus in Latvia institutes and instruments of management of a state policy in the sphere of tourism which aren't present in Ukraine function characteristic to the «tourist» states, namely – Advisory board and tourist fund. It is necessary to consider that functionally advisory board isn't allocated with so high powers, as, for example, in Turkey. The distinctive feature also supports the existence of a legal basis of self-government. Given the experience of Latvia, Ukraine is advisable to establish the Advisory Council for the resort, which is able to perform an advisory role in the regulation of the tourism industry.

Conclusion. Unfinished development of an appropriate system of state management in the sphere of tourist services in the USSR at the time of the declaration of an independent state of Ukraine didn't give the chance on entry conditions of transition to the market adequately to react to this fact and in due time to create appropriate authorities of management that led to destruction of important components of its infrastructure.

The transformation of the governance structure of tourism industry in Ukraine for a long period has led to the destruction of virtually vertical sector management.

It is necessary to make use of the experience of foreign countries directed on creation and fixing of positive image of Ukraine as the countries for tourism development, attractive to tourism.

The most appropriate form of organization of the tourism industry in Ukraine, in our opinion, is a mixed model of management in tourism industry. Therefore, high priority for the development of tourism in Ukraine is to develop a coherent strategy for its development at national and regional levels, with international experience in regulating the tourist industry focused on the national historical, legal and cultural characteristics of the territory.

Important components of the optimal model of management in tourism industry must be considered: improving the legal framework in accordance with the law and international standards; review of approaches to taxation, restoration of budget financing of government programs supporting tourism.

In the organizational plan it is necessary to implement a set of measures, including:

- creation in structure of the State agency of Ukraine on tourism and resorts of administrative and marketing departments, and also creation of a regional network of tourist representations;

- preparation of the organizational and legal base concerning stimulation and encouragement of construction and reconstruction of objects of tourist infrastructure in Ukraine;

- ensuring development of advertising of a domestic tourist's product;

- carrying out the international and national tourist exhibitions, festivals, competitions.

The implementation of activities aimed at improving the management of the tourism industry, will allow Ukraine to take a decent position in the system of the world tourism market.

List of references

1. Алексеева Ю.В. Державне регулювання соціального туризму в Україні / Ю.В. Алексеева // Збірка наук. пр. НАДУ. – 2004. – Вип. 1. – С. 182–191.
2. Аналитическая записка к визиту делегации Министерства курортов и туризма Автономной Республики Крым в Латвийскую Республику (8-13 февраля 2012г.). – 13с.
3. Аналитическая записка к визиту делегации Министерства курортов и туризма Автономной Республики Крым в Турецкую Республику (9-11 февраля 2012г.). – 14с.
4. Биркович В.І. Розвиток туристичної галузі у регіоні / В.І. Биркович // Університетські наукові записки. – 2006. – № 2 (18). – С. 335–341.
5. Борушак М. Стратегия развития туристского региона: теория, методология, практика: монография / М. Борушак. – Минск: БГЭУ, 2002. – 166 с.
6. Гаврилов М. Рынок туруслуг / М. Гаврилов // 2000 (блок Е). – 2005. – С. 6.

**ANALYSIS OF THE ORGANIZATIONAL AND LEGAL ASPECTS OF
REGULATION TOURISM INDUSTRY: DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE**

7. Герасименко В.Г. Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду / В.Г. Герасименко, С.С. Галасюк // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). – 2008. – № 12. – С. 19-24.
8. Европейский выбор. Концептуальные основы стратегии экономического и социального развития Украины на 2002-2011 годы. Послание Президента к Верховной раде Украины // Урядовый курьер. – 2002. – № 100. – С.7.
9. Закон Украины «О курортах» от 05.10.00 № 2026 – III [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua>
10. Закон Украины «О туризме» от 18.11.03 № 1282 – IV [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>
11. Зорин И.В. Туризм как многогранное явление современного мира / И.В. Зорин // Дополнительное образование. – 2000. – № 7-8. – С. 13-19.
12. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: [учеб. для вузов] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; [под ред. Р.Б. Ноздревой]; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
13. Маринин М. Какие нужны меры по защите отечественного туризма / М. Маринин // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. – № 2. – С. 12-18.
14. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме/ М.М. Маринин.– М.: Финансы и статистика, 2004. – 144 с.
15. Писаревский Е.Л. Актуальные вопросы развития туризма в Российской Федерации / Е.Л. Писаревский // Туризм: право и экономика. – 2009. – № 3. – С. 2–11.
16. Харрис Г. Кац К. Стимулирование международного туризма в XXI веке. / Г. Харрис, К.Кац. – М.: «Финансы и Статистика», 2000.– 563с.
17. Цехла С.Ю. Экономические основы курортной индустрии и перспективы развития / С.Ю. Цехла // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: Экономика. – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 286-294.
18. Цибух В. Туризм – справа державна / В. Цибух // Міжнародний туризм. – 2000. – № 5. – С. 84-85.
19. Шаптала О. Організація державного управління сферою рекреаційного обслуговування в Україні / О. Шаптала // Збірка наукових праць Національної академії управління при Президентові України. – 2003. – №2. –С.348-360.

Поступила в редакцію 01.12.2012 г.

Добровольская О.П. Анализ организационно-правовых аспектов регулирования туристической отрасли: отечественный и зарубежный опыт / О.П. Добровольская, А.Ю. Колдина, О.В. Царук // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 105-115.

В работе рассмотрены организационно-правовые аспекты управления туристической отраслью в Украине. Проанализированы модели управления туристской отраслью в зарубежных странах. Обоснована оптимальная модель управления туристской отраслью в Украине. Разработаны предложения в сфере государственного регулирования туризма в Украине на законодательном и институциональном уровнях.

Ключевые слова: туристическая отрасль, управление, организационно-правовой аспект, модель развития, зарубежный опыт, стратегическая программа развития туризма.

Добровольська О.П. Аналіз організаційно-правових аспектів регулювання туристичної галузі: вітчизняний та зарубіжний досвід / О.П. Добровольська, А.Ю. Колдіна О.В. Царук // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика та управління. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 105-115.

У роботі розглянуто організаційно-правові аспекти управління туристичною галуззю в Україні. Здійснено аналіз моделей розвитку туризму в зарубіжних країнах. Розроблені пропозиції щодо вдосконалення державного регулювання туризму в Україні на законодавчому та інституційному рівнях.

Ключові слова: туристична галузь, управління, організаційно-правовий аспект, закон, індустрія, держава, модель розвитку, зарубіжний досвід, стратегічна програма розвитку туризму.

УДК 338.43:364.48 (477.75)

О СОСТОЯНИИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ И АР КРЫМ

Донец О.В.

*Южный филиал НУБиП Украины «Крымский агротехнологический университет»,
г. Симферополь, Украина*

E-mail: donets_csau@mail.ru

В работе проанализировано современное состояние непроизводственной (социальной) инфраструктуры аграрного сектора экономики Украины и Крыма в условиях реализации в Украине социально-ориентированной модели рыночной экономики.

Ключевые слова: аграрный сектор экономики, инфраструктура, социальная инфраструктура аграрного сектора экономики

Постановка проблемы.

За время становления украинской государственности и сменяющихся глобальных экономических кризисов, произошел значительный спад темпов развития национальной экономики Украины. Наиболее остро эта проблема ощущается в сельском хозяйстве с его специфическими особенностями, где традиционно существует взаимосвязь между уровнем эффективности хозяйствования сельскохозяйственных предприятий и уровнем благосостояния сельского населения, степенью развития социальной инфраструктуры современного села.

Так, Президент Украины Виктор Янукович на открытии XXIV Международной агропромышленной выставки «АГРО-2012» 5 сентября 2012 года заявил, что одним из наиболее актуальных направлений эффективного развития АПК Украины является совершенствование профильной инфраструктуры: «Нам крайне необходимо развивать инфраструктуру аграрного сектора, в частности, обеспечить развитие транспортной и логистической базы, а также розничной сети продаж продовольственной продукции производителями...» [1].

В этой связи целесообразно оценить состояние и перспективы экономического развития для Украины с учетом выбранной модели развития социально-ориентированного рынка. И с этой точки зрения, целью исследования является анализ состояния инфраструктуры сельского хозяйства Украины и Крыма, как подсистемы аграрного сектора экономики, которая обеспечивает эффективное функционирование аграрного производства и обслуживает не только сами сельскохозяйственные предприятия, но и его работников, а также сельское население.

Основные результаты исследования.

При рассмотрении инфраструктуры аграрного сектора экономики остановимся на так называемой непроизводственной или социальной инфраструктуре сельского хозяйства, которая в отличие от производственной инфраструктуры, обслуживает сугубо работников и членов семей работников сельскохозяйственных предприятий, а также всех жителей, проживающих на

территории, где размещается аграрное предприятие.

Под социальной инфраструктурой следует понимать совокупность организаций, услуг и отраслей, которые обеспечивают благоприятные условия для людей на производстве и в быту, т.е. не тех, которые не производят продукцию, а только тех, которые создают условия для организации производства и жизнедеятельности.

С этой точки зрения, составляющими социальной инфраструктуры сельскохозяйственного производства являются транспортные и энергетические коммуникации, общественный транспорт и связь, детские учреждения и учреждения образования, здравоохранения, культурно-просветительские и спортивные организации, системы жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, торговли, общественного питания.

Так, на эффективность хозяйствования и развитие сельских территорий среди прочих оказывают влияние показатели состояния транспортных магистралей, развития транспорта и транспортных перевозок.

Согласно статистике, доля перевозок грузов наземным транспортом в Украине в разные периоды (1990-2010 гг.) всегда превосходила долю перевозок водным и авиационным транспортом (табл. 1) [3, с. 232].

Таблица 1

Динамика распределения грузооборота по видам транспорта в Украине, %

Вид транспортных перевозок	Годы							
	1990	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010
Наземным	74	76	97	96,9	95,9	96,9	97,9	97,9
Водным	26	24	3	3	4	3	2	2
Авиационным	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Так, как видно из таблицы, в период 1990-1995 гг. доля грузооборота наземным транспортом составляла около 75 %, а 25 % – водным. Начиная с 2000 года, доля грузооборота наземным транспортом составляет постоянно уже 97-98 %. Около 50 % грузов за последние двадцать лет перевозится железнодорожным транспортом. При этом неуклонно растет и доля перевозок автотранспортом.

Эти данные статистики подтверждают Семенда Д.К., Здоровцов А.И.: «...практикой аграрного хозяйствования доказано, что использование автомобильного транспорта является экономически целесообразным при его использовании для внутривозвращенных и межхозяйственных перевозок на расстояния свыше 10 км, тракторов – до 10 км, гужевого транспорта – до 3 км, и удельный вес автотранспортных перевозок в составе усредненной по Украине себестоимости продукции сельскохозяйственных предприятий составляет от 10 до 15 %» [2].

В АРК автотранспортом ежегодно перевозится более 20 млн. т грузов (табл. 2).

В системе транспортной инфраструктуры аграрного сектора, особенно в условиях роста объемов автотранспортных перевозок, особое значение приобретает показатель обеспеченности автодорогами.

Таблица 2

Перевозка грузов автотранспортом по Украине и Крыму, млн. т.

Регион	Годы								
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Украина	4896,5	1816,4	938,9	1120,8	1167,2	1255,2	1266,6	1068,9	1168,2
АР Крым	208,72	46	17	20,1	21,5	26,4	26,1	20,3	22,4

Как видно из таблицы 3, степень обеспеченности Украины автодорогами характеризуется низкими показателями. Особенно обращает на себя внимание факт, что начиная с 1995 года, в Украине практически не производилось строительство новых дорог.

Таблица 3

Длина автомобильных дорог общего пользования, тыс. км.

Годы	Всего	в т.ч. с твердым покрытием
1980	163,2	133,7
1990	167,8	157,2
2000	169,5	163,8
2005	169,3	165,0
2007	169,4	165,6
2009	169,5	165,8
2010	169,5	165,8

В настоящий момент к трети сельских населенных пунктов Крыма не построены дороги с твердым покрытием, более 1 тыс. сельских населенных пунктов находится от дорог с твердым покрытием на расстоянии более 10 км, менее 50 % сельских улиц в Крыму имеют твердое покрытие.

Не менее важной составляющей инфраструктуры сельскохозяйственного производства, имеющей социально-экономическое значение, является содействие воспроизводству сельского населения, сдерживание миграции сельского населения и, прежде всего, молодежи. Так, по состоянию на 01.01.2011 года, в Украине зарегистрировано 45,78 млн. чел. населения, из которых примерно треть (14,34 млн. чел.) проживает в сельской местности. В Автономной Республике Крым проживает 1,96 млн. человек, из которых жители сельской местности составляют 37 % (729,5 тыс. чел.). При этом общенациональные и региональные показатели отражают устойчивую тенденцию к сокращению численности населения Украины в целом и негативные тенденции динамики роста миграции населения из сельской местности в города.

Анализ численности населения Украины по возрастным и территориальным признакам показывает, что в сельской местности в настоящий момент проживает 56,2 % населения, находящегося в трудоспособном возрасте. Доля нетрудоспособного населения, составляет 43,8 %, что означает, что в настоящий момент один работающий в сельской местности вынужден кормить одного не работающего. Доля сельского населения, которое проживает в крымских селах и которое уже вышло из трудоспособного возраста выше среднего значения по Украине и составляет 29,7 % против 26,6 %.

Характерным для указанных показателей является тот факт, что в Украине

**О СОСТОЯНИИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ АГРАРНОГО СЕКТОРА
ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ И АР КРЫМ**

при общем снижении численности населения, число пенсионеров мало меняется, что говорит об отрицательной возрастной динамике.

Для АРК показатели представленной динамики являются схожими. Так, общее число пенсионеров в Крыму составляет по состоянию на 01.01.2011 года – 557,332 тыс. чел., что составляет примерно около 5 % от общей численности пенсионеров, живущих в Украине и чуть более 28 % от общей численности населения, проживающего в АРК при плотности пенсионеров на 1000 человек населения – 285 человек и средней продолжительности жизни 75,5 лет.

Остановимся на основных показателях, которые характеризуют степень социальной обеспеченности аграрного производства и сельских территорий. Граждане Украины проживают в 490 административных районах, где размещены 459 городов, 885 населенных пунктов городского типа и 28457 сельских населенных пунктов. В АРК размещено 14 административных районов, 16 городов, 56 населенных пунктов городского типа и 948 сельских населенных пунктов [3, с. 24].

Рассматривая обеспеченность населенных пунктов составляющими социальной инфраструктуры (табл. 4), можно сделать заключение о том, что в связи с «отмиранием» сел, происходит развал инфраструктуры населенных пунктов, что наглядно видно на примере динамики сокращения числа населенных пунктов, которые имеют канализацию и водопровод.

Таблица 4

Обеспеченность составляющими социальной инфраструктуры в населенных пунктах Украины по годам

Условия обеспеченности населенных пунктов	2000	2005	2007	2009	2010
Имеют водопровод					
Города	448	452	454	456	455
Поселки городского типа	796	767	769	771	771
Сельские населенные пункты	6651	6308	6280	6316	6298
Имеют канализацию					
Города	426	438	440	445	443
Поселки городского типа	518	489	496	503	512
Сельские населенные пункты	841	746	742	737	727
Газифицированы природным и сжиженным газом					
Города	387	411	418	421	423
Поселки городского типа	476	545	592	609	617
Сельские населенные пункты	8086	10318	12281	13447	13965
Газифицированы только сжиженным газом					
Города	57	42	34	32	30
Поселки городского типа	384	316	238	213	203
Сельские населенные пункты	18807	16306	14749	13443	12836

В таблице 5 представлена динамика обустройства жилищного фонда, где достаточно четко отслеживается общая тенденция сокращения числа населенных пунктов, имеющих водопровод и канализацию.

Таблица 5

Обустройство жилья в городах и сельских населенных пунктах Украины, %

	2000		2005		2009		2010	
	города	СНП	города	СНП	города	СНП	города	СНП
Удельный вес общей жилой площади, обустроенной:								
водопроводом	75,3	17,9	76,6	20	77,5	25,2	77,9	27,1
канализацией	73,7	12,9	75,4	15,7	76,4	21,2	76,7	23,2
отоплением	72,8	18,3	74,2	24,4	76	33,6	76,7	36,1
газом	81,6	82,5	81,8	84,1	82,2	84,6	82,5	84,5
горячим водоснабжением	58,4	4,3	59,7	5,4	60,6	9,5	60,9	11,5

Совокупные показатели состояния объектов социальной инфраструктуры в сельской местности Украины представлены таблице 6.

Таблица 6

Наличие объектов социальной инфраструктуры в сельской местности Украины по состоянию на конец года, тыс. ед. [3, с. 432]

Объекты инфраструктуры	1990		2000		2005		2010	
	всего	в селе	всего	в селе	всего	в селе	всего	в селе
Образование								
Детские дошкольные учебные заведения, тыс. ед.	24,5	12,6	16,3	10,9	15,1	8,4	15,6	8,9
Общеобразовательные учебные заведения, тыс. ед.	21,8		22,2		21,6		20,3	
Профессионально-технические учебные заведения, ед.	1179		970		1023		976	
Высшие учебные заведения I-II уровня аккр., ед.	742		664		606		505	
Высшие учебные заведения III-IV уровня аккр., ед.	149		315		345		349	
Охрана здоровья								
Медицинские учреждения, тыс. ед.	3,9		3,3		2,9		2,8	
Амбулаторно-поликлинические заведения, тыс. ед.	6,9		7,4		7,8		9,0	
Фельдшерско-акушерские пункты, тыс. ед.		16,4		10,1		8,7		8,5
Культура								
Библиотеки, тыс. ед.	25,6	18,7	20,7	15,7	19,8	15,1	19,5	14,9
Клубные учреждения, тыс. ед.	25,1	21,0	20,4	17,7	19,1	16,8	18,6	16,5
Стадионы, ед.	1155	517	1128	291	1147	113	1108	207

**О СОСТОЯНИИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ АГРАРНОГО СЕКТОРА
ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ И АР КРЫМ**

Продолжение таблицы 6

Спортплощадки, ед.	–		35674		39977		40260	
Бассейны, ед.	478	57	509	33	510	34	593	51
Система обслуживания населения								
Телефонные станции, ед.	12025	9867	14971	10848	16655	11471	17411	10941
Отделения связи		11,9		11,7		8,3		7,6
Магазины, тыс. ед.	109,5	48,2	77,9	29,8	55,8	19,0	48,0	13,4
Предприятия бытового обслуживания		22,5		4,6		0,6		0,3
Заведения общественного питания		18,3		10,3		5,1		3,4

Из таблицы следует, что из 18 представленных показателей, 12 показателей характеризуются отрицательной динамикой, что подтверждает тенденции снижения уровня развития социальной инфраструктуры сельских территорий.

Заметное сокращение численности объектов социальной инфраструктуры наблюдается и для таких важных показателей как: количество образовательных учреждений, библиотек, клубов и магазинов, медицинских учреждений и предприятий общепита.

Аналогичной представленной является и статистика по развитию социальной инфраструктуры сельских территорий и для АПК. Такими же показателями динамики характеризуется изменение количества учебных заведений (рис. 1) и количества обучающихся в этих учреждениях (рис. 2).

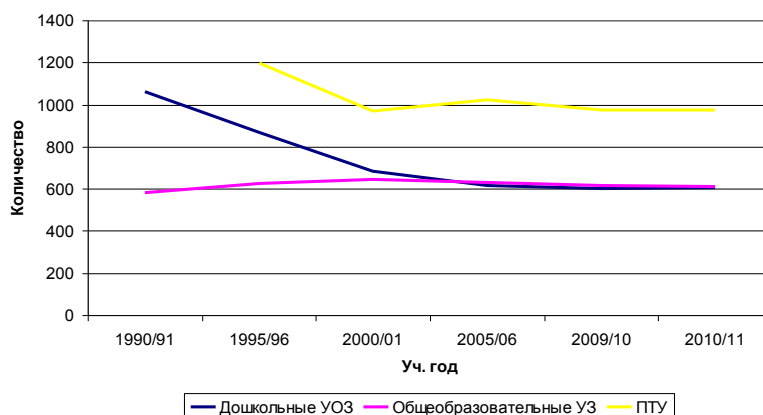


Рис. 1. Динамика изменения количества учебных заведений в АПК по годам

Как следует из рисунков, на фоне общего снижения количества учебных заведений Украины, в особенности дошкольных учебных образовательных заведений (в более чем 2 раза), происходит необоснованный рост числа высших учебных заведений III-IV уровня аккредитации. А резкое сокращение количества учебных заведений, в особенности дошкольных, привело к снижению уровня

охвата детей образовательными учреждениями.

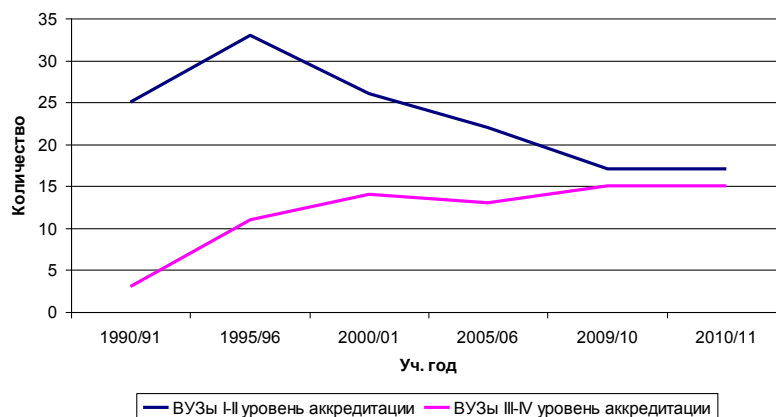


Рис. 2. Динамика изменения количества учебных заведений в АРК по годам

В результате в Крыму наблюдается нехватка мест в таких учреждениях и на протяжении 2000-2010 гг. охват детей дошкольными учебными заведениями в среднем по Крыму не превышает 51 %, и соответственно в городах – 65 %, а в сельской местности – не более 31 % (табл. 7).

Таблица 7

Охват детей дошкольными учебными заведениями в Украине и АРК, по годам, %

Регион	1990	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010		
								всего	в городе	в селе
Украина	57	44	40	51	54	54	53	56	67	34
АРК	68	50	37	48	51	51	49	51	65	31

Эти факты свидетельствуют о том, что в Украине в последние десятилетия наблюдается устойчивая тенденция к сокращению численности работников, имеющих трудовые профессии, к утрате уважения к труду на земле.

Разрушение социальной сферы села привело и к сокращению количества учреждений здравоохранения и к оттоку медицинских работников из сельской местности. Так, за период с 1990 года, как в Украине, так и в Крыму, число больничных коек сократилось более чем наполовину, при росте посещений медицинских учреждений на 9,3 % (табл. 8) [3, с. 456-457].

На фоне общего ухудшения социальной сферы села подтверждающими являются и факты, характеризующие развал системы культурного досуга. АРК подтверждает своими показателями общую картину, характерную для инфраструктуры культуры и досуга в Украине. На фоне общего сокращения численности учреждений культуры в Украине происходит и сокращение числа услуг, оказываемых учреждениями культуры (табл. 9, 10) [3, с. 479-480].

**О СОСТОЯНИИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ АГРАРНОГО СЕКТОРА
ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ И АР КРЫМ**

Таблица 8

Обеспеченность жителей Украины и АРК услугами системы медицинского обслуживания

Регион	Годы					
	1990	1995	2000	2005	2009	2010
Количество больничных коек, тыс. шт.						
Украина	700,3	638,9	466,0	444,9	431,4	428,7
АРК	26,3	25,0	19,3	17,9	17,4	17,2
Количество больничных коек на 10 тыс. чел. населения, шт.						
Украина	135,5	125,1	95,0	95,2	94,2	94,0
АРК	124,3	114,7	92,9	90,6	88,7	88,0
Количество посещений медицинских учреждений за смену, тыс. чел.						
Украина	894,9	965,5	973,0	989,9	999,6	992,8
АРК	31,9	34,1	35,1	34,9	34,4	34,3

Таблица 9

Обеспеченность населения Украины и Крыма учреждениями культуры, в т.ч. в сельской местности, шт.

Регион	Годы					
	2000		2005		2010	
	всего	в селе	всего	в селе	всего	в селе
Количество библиотек, шт.						
Украина	20705	15700	19821	15077	19487	14870
АРК	1041	635	815	522	796	523
Количество клубных учреждений, шт.						
Украина	20410	17751	19149	16836	18593	16471
АРК	720	631	650	515	638	515
Количество демонстраторов фильмов, ед.						
Украина	6900	5907	1960	1279	2196	1615
АРК	102	19	98	15	78	25

Таблица 10

Обеспеченность населения Украины и Крыма услугами учреждений культуры, на 100 чел. населения

	Книжный фонд библиотек, экз.				Количество мест для зрителей в демонстрационных залах				Количество мест в клубных учреждениях			
	1990	1995	2000	2010	1990	1995	2000	2010	1990	1995	2000	2010
Украина	806	715	693	711	11	7	4	1	13	12	11	10
АРК	725	654	658	636	14	5	1	1	13	9	10	10

Выводы.

Все вышеперечисленные аргументы подтверждают вывод о том, что в украинских и крымских селах сложилась в социальном плане ситуация, которая началась в сельской местности с началом экономических реформ в Украине и характеризуется накоплением серьезных проблем, препятствующих переходу к устойчивому развитию аграрного сектора экономики Украины. Кризисные

явления и последствия этой аграрной реформы не преодолены до сих пор.

Таким образом, учитывая социальный характер экономических преобразований, принципы рыночной экономики в Украине следует продвигать эволюционно-поступательным путем, через государственное регулирование важнейших отраслей экономики и, в первую очередь, сельского хозяйства, а также восстановление и развитие социальной инфраструктуры национальной экономики.

Список литературы

1. Из вступительного слова Президента Украины В. Януковича на открытии XXIV Международной агропромышленной выставки «АГРО-2012» [Электронный ресурс] // Агентство INFOLine.–Режим доступа:
<http://www.advis.ru/cgi-bin/new.pl?7FBF766B-A0AB-9B4B-B134-0013CF2BF983>
2. Аграрна економіка: підручник / [Д.К. Семенда, О.І. Здоровцов, П.С. Котик, О.О. Школьний, О.Л. Бурляй, М.А. Коротеєв, Л.Ф. Бурик, А.П. Бурляй, А.І. Кисіль, К.Г. Гайдай]; за ред. Д.К. Семенди та О.І. Здоровцова. – Умань, 2005 – 318 с.
3. Статистичний щорічник України за 2010 / за ред. Осауленка О.Г., відп. за випуск Павленко Н.П. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2011. – 560 с.

Поступила в редакцію 01.12.2012 г.

Донець О.В. Про стан соціальної інфраструктури аграрного сектору економіки України й АР Крим / О.В. Донець // Ученьє записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 116-124.

Проаналізовано сучасний стан невиробничої (соціальної) інфраструктури аграрного сектору економіки України й Автономної республіки Крим.

Ключові слова: аграрний сектор економіки, інфраструктура, соціальна інфраструктура аграрного сектору економіки.

Donets O.V. Stage of the social infrastructure of the agricultural sector of Ukraine and Crimea / O.V. Donets // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 116-124.

The present stage of nonproduction (social) infrastructure of the agricultural sector of Ukraine and Crimea is analyzed.

Keywords: agrarian sector of economy, an infrastructure, a social infrastructure agricultural sectors of economy.

УДК: 330:322

ИДЕНТИФИКАЦИЯ, ДИАГНОСТИКА И ПРАКТИКА УЧЕТА ИНВЕСТИЦИОННЫХ РИСКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ищенко С.В., Мабиала Ж.

*Национальный университет кораблестроительства имени адм. С.И. Макарова, г. Николаев,
Украина*

E-mail: sergius3@trion.mk.ua

*Южный филиал Национального университета биоресурсов и природопользования Украины
«КАТУ», г. Симферополь, Украина*

E-mail: gilmabiala@mail.ru

Проблема повышения эффективности использования инвестиционных ресурсов, в современных условиях повышенного уровня неопределённости на финансовых рынках, является одной из ключевых в деле формирования безрискового инвестиционного пространства. Решение этой проблемы находит свое отражение в разработке системных методов исследования рисков, сопровождающих процесс реализации любого инвестиционного проекта. В статье рассмотрены сущностная характеристика и особенности применения количественных и качественных методов оценки риска, выявлены их достоинства и недостатки, а также предложен комплексный интегральный подход к идентификации, диагностике и учету инвестиционного риска предприятия.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, инвестиционный потенциал, инвестиционный риск, интегральный показатель, комплексный подход, идентификация, диагностика, стоимостная модель, риск-доходность, затраты на капитал.

Постанова проблемы. Являясь разновидностью финансового риска, характеризуясь меру неопределенности получения неудовлетворительного результата после совершения той или иной инвестиционной деятельности, инвестиционный риск идентифицируется в разрезе его две основных разновидности: диверсифицированный и не диверсифицированный риск. Понятие инвестиционного риска тесно связано с вопросами целесообразности инвестиционной деятельности на фондовых рынках. К особенностям инвестиционного риска относятся: неустойчивый характер рынков инвестиций, низкий уровень регулирования фондовых операций, слабая законодательная база, неразвитость инфраструктуры, недостаточное информационное обеспечение т.п. Степень риска зависит от политической, социально-экономической, экологической, криминальной ситуаций и от достигнутого уровня инвестиционной привлекательности в стране. Поэтому важнейшей стороной инвестиционного анализа должна стать оценка рисков, которые не исключены даже в самой благополучной экономике. Одной из многочисленных причин этого обстоятельства является ограниченность капитально-технических, трудовых, сырьевых, информационных ресурсов. Таким образом, основная задача данного анализа – оценить риск инвестиционного проекта. Для этого необходимо понять, как риск влияет на состояние реализуемого проекта и на эффективность инвестиционной деятельности. На результат инвестирования влияет множество факторов риска, поэтому для принятия решения инвестору необходимо провести комплексную оценку объекта инвестирования.

Инвестиционный риск – неотъемлемая часть инвестиционного процесса, и

его оценка лежит в основе методик определения качества инвестиционного климата и инвестиционной привлекательности проекта. Поскольку ход развития рыночных тенденций предугадать практически невозможно, требуется в процессе оценки акцентировать внимание на текущий инвестиционный риск с тем, чтобы установить уровень надежности потенциального инвестиционного предприятия.

Актуальность статьи обусловлена необходимостью разработки комплексного подхода к идентификации, диагностике и учету риска, который позволял бы сделать соответствующие выводы об уровне инвестиционных угроз. Данная информация необходима для потенциальных инвесторов, чтобы своевременно принять меры по снижению инвестиционного риска. В связи с этим необходимо рассмотреть инвестиционный климат в двух аспектах: инвестиционной привлекательности и инвестиционного риска.

Потенциальный инвестор хотя и желает, чтобы доходность была высокой, но одновременно хочет, чтобы доходность была бы настолько определенной, насколько это возможно. Таким образом, целесообразно ставить вопрос о соотношении риска и доходности инвестиций. Полезная мера риска должна некоторым образом оценивать степень возможного отклонения действительного результата от ожидаемого [5]. На практике используются различные меры риска, но наибольшее распространение получили такие показатели риска, как стандартное отклонение и дисперсия доходности.

Предметом исследования является формирование системы идентификации и диагностики видов инвестиционных рисков с целью обоснования методов их учета, как функции управления инвестиционным риском предприятия, опираясь на различные стоимостные параметры модели анализа результатов его инвестиционной деятельности.

Анализ опубликованных работ. Теоретико-методологические основы исследования методов оценки и учета инвестиционного риска получили отражение в работах Агеенко А.А. [1], Бакитжанова А., Филина С. [2], Владимировой Т.А. [3], Райской Н.Н. [7] и др. Кроме того, проблема обоснования методов управления риском изучались отечественными и зарубежными учеными: Гришиной И. [4], Егоровой Е.Е. [5], Кузнецовым В.Е. [6], Рэдхедом К. и Хьюсом С. [8] и др.

Рассматривая работы Агеенко А.А. [1] и Егоровой Е.Е. [5] в которых исследовались подходы к оценке рисков инвестиционной деятельности, нами принципиально предлагается комплексный подход к учету видов инвестиционных рисков, который основан на комплексный интегральный показатель, позволяющий обосновать адекватные выводы о состоянии инвестиционного проекта и систематизировать объекты инвестиции по уровню риска относительно других видов риска деятельности предприятия.

Изложение основного материала. На основе комплексного подхода к идентификации, диагностике и оценка уровня инвестиционного риска лежит стоимостная модель анализа инвестиционной деятельности предприятия. Данная модель анализа требует возмещения не только затрат по элементам издержек (труд, сырье, материалы), но и затрат капитала. Основные направления

использования данной модели (концепции риск-доходности и затрат на капитал) приведены на рис. 1 [9]. По мнению Тепловой Т.В. [9] модельные конструкции пытаются увязать факторы риска с требуемой доходностью инвесторов и на базе которой можно сформировать барьерную ставку.

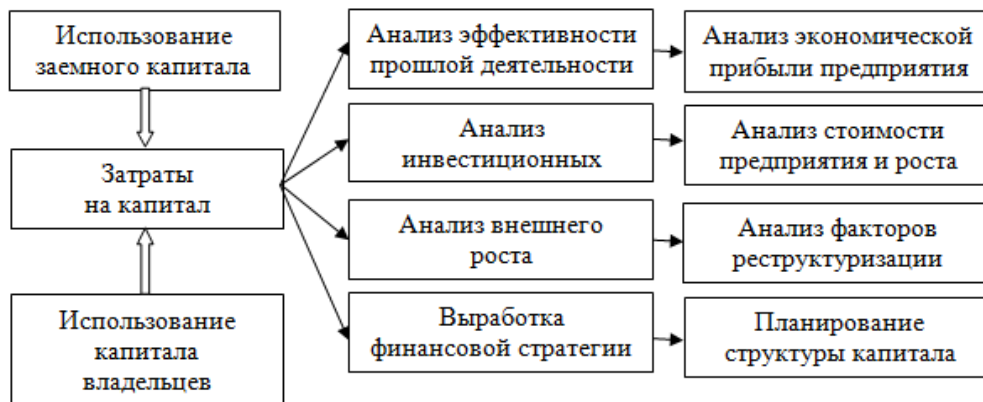


Рис. 1. Сферы применения барьерной ставки по затратам на капитал

При оценке риска инвестиционного проекта предполагают применение портфельных методов и моделей [9]: 1. CAPM или бета-метод; 2. Историческая и средняя доходность по акциям; 3. CAPM с введением дополнительных факторов риска; 4. Модель Гордона ($K = \text{div}/ P + g$); 5. Фиксированное требование инвестора; 6. Требование регулирующих организаций.

Выбор между субъективным и модельным подходом зависит от целей использования ставки доходности и позиции аналитика. Субъективные оценки строятся либо на базе наблюдаемых значений доходности по предприятиям-аналогам, причем в качестве аналитического показателя выбираются как достаточно корректные (типа ROCE^1 , TSR^2), так и спорные (ROA^3 , дивидендная доходность или доходность прироста капитала за период).

В рамках субъективного подхода имеются следующие основные методы, задания требуемой доходности инвестирования: ожидаемая дивидендная доходность; ставка рефинансирования центрального банка страны (НБУ); ожидаемая доходность по прибыли (расчет как EPS/P); текущий показатель отдачи на капитал ROCE ; отдача на капитал (ROCE) по отрасли: медианное или модальное значение. Доходность оборотного капитала; средняя процентная ставка по заемным средствам.

В наших исследованиях необходимо вывести несколько принципиальных моментов учета инвестиционного риска:

1. Альтернативы инвестирования на рынке и барьерная ставка компании. Ключевым моментом анализа доходности становится определение «цен» на финансовые ресурсы. Особенность рынка капитала в том, что «ценой» выступает ставка доходности. Ключевое положение концепции «риск–доходность» таково: Требуемая доходность по финансовому активу должна быть равной сумме Безрисковой номинальной доходности и премии за риск.

2. Барьерная ставка как средневзвешенная оценка затрат на капитал. Поскольку бизнес развивается на собственном и заемном капитале, то требуемая доходность по всему капиталу предприятия должна отражать веса различных привлекаемых источников финансирования в общем капитале и дороговизность каждого из них.

Классическая рекомендация стоимостной модели: веса должны быть выбраны по рыночным оценкам: $w_s = S/V$ и $w_d = D/V$. Учетные пропорции отражают прошлые особенности функционирования предприятия и, следовательно, не имеют отношения к инвестиционным проектам и созданию стоимости. Есть еще ряд рекомендаций по оценке абсолютной и относительной величины капитала, которые систематизированы на рисунке 2.

Чаще всего встречаются варианты оценки весов по балансовым значениям собственного и заемного капитала или по целевым пропорциям [9].

$$WACC = k_s \times (w_s) + k_d \times (w_d),$$

где: WACC – средневзвешенные затраты на капитал, k_s – стоимость собственного капитала; k_d – стоимость заемного капитала, k_d = требуемая доходность по заемному капиталу \times (1 – ставка налога на прибыль).

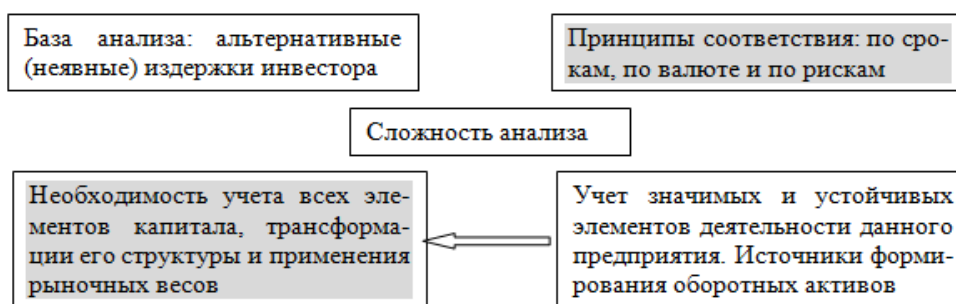


Рис. 2. Рекомендации по анализу капитала, его элементов и весов для оценки требуемой доходности по капиталу

3. Безрисковая ставка как первый ориентир для барьерной ставки инвестирования. Требуемая доходность по безрисковым инвестициям. Так как при абсолютной гарантии денежных потоков, генерируемых инвестиционным проектом, альтернативным вариантом для инвестора является безрисковый финансовый актив, то требуемая доходность такого инвестирования может быть определена по безрисковой ставке на рынке (k_f).

Выбор безрисковой ставки k_f определяется по трем моментам: 1) о каком заемщике вести речь (выбор заемщика); 2) вид заимствования; 3) срочность заимствования. При этом, мы будем придерживаться мнения, что риск инвестирования и требуемая доходность по капиталу должны по срочности быть адекватны вводимым параметрам. При этом необходимо выработать принципы выбора горизонта оценки уровня доходности (рис.3).

Итоговый расчет требуемой доходности для долгосрочных инвестиций будет иметь вид:

k_f локального рынка = k_f как среднегеометрическое значение долговых бумаг США + SPRED по краткосрочным бумагам.



Рис. 3. Принципы выбора горизонта оценки доходности в зависимости от срока инвестирования

Другим вариантом задания безрисковой ставки является использование данных локального рынка. При этом, использование значений доходности ценных бумаг локального рынка в местной валюте в качестве безрисковой ставки допустимо, если предположить, что отсутствует риск дефолта. Если риск дефолта возможен, следует откорректировать ставку заимствования по облигации на премию за риск дефолта исходя из следующего положения [4]:

Ставка по облигациям = Безрисковая ставка + Премия за риск дефолта.

4. Оценка инвестиционного риска инвестора: выбор между анализом риска акций и волатильностью прибыли. Доходность по финансовым инструментам как база анализа требуемой доходности инвесторов. Оценка риска по доходности (то есть по показателю TSR) собственного капитала. В данном анализе рассматривается не общая доходность, доступная инвестору (как сумма дивидендной доходности и доходности прироста капитала), а только изменения положения инвестора в результате волатильности цен акций [3], то есть оцениваются изменения (доходность) за период: $(P_1 - P_0)/P_0$ и рассчитываются статистические показатели риска (дисперсия и стандартное отклонение).

5. Моделирование цены финансового актива: трактовка выгод инвестора, его риска и платы за риск. Портфельные модели.

Оценка требуемой доходности инвестирования на финансовом рынке трактуется как ценообразование рискованных финансовых активов. Для этого предлагаются два принципиально разных подхода [8]:

1) «абсолютный подход», учитывающий интересы и поведение инвесторов, их потребительские предпочтения, вводящий функцию потребления;

2) «относительный подход», который выводит цену рассматриваемого рискованного актива через сопоставления с известной ценой на другие активы (например, модель определения цены опциона Блэка-Шоулза).

Потребительские модели трактуют риск как вклад изменения финансовых активов в неопределенность уровня потребления инвестора. Он строится на

следующей логике. Инвестор на рынке, рассматривающий инвестиционный проект, имеет возможность диверсифицировать капитал. Диверсификация – один из методов снижения риска.

Снизить риск инвестирования до нуля через диверсификацию не удастся, так как на рынке есть факторы, которые одинаково действуют на существующие активы рынка. Таким образом, в каждый момент времени на рынке есть предел возможного снижения риска за счет диверсификации. В портфельном подходе возникает важная классификация рисков, когда общий риск рассматривается как сумма систематического и специфического рисков.

На рынке, позволяющем диверсифицировать капитал, рациональный инвестор выбирает из следующих возможностей [6]:

- 1) безрисковое инвестирование с доходностью k_f ;
- 2) рыночный портфель как оптимальный портфель рискованных активов с доходностью k_m ;
- 3) рыночный портфель рискованных активов + рискованный актив, который может изменить риск итогового инвестирования.

Модель CAPM в качестве меры оценки риска отдельного проекта по отношению к риску рыночного портфеля рассматривает β -коэффициент, предложенный Уильямом Шарпом [4]. Формула, увязывающая меру систематического риска и требуемую доходность в рамках CAPM, принимает вид: $k_i = k_f + \beta_i(k_m - k_f)$.

где: k – требуемая доходность актива; k_f – безрисковая доходность на рынке; k_m – рыночная доходность; $k_m - k_f$ – премия за рыночный (систематический) риск на рынке; β – мера оценки систематического риска актива (β -коэффициент = $(\text{Cov}_{im}) / \sigma_m^2$).

6. Специфика рисков развивающихся рынков и оценка требуемой доходности. Можно выделить несколько сложных моментов оценки требуемой доходности развивающихся рынков.

1) Неэффективность рынка, когда цены финансовых активов не отражают быстро и адекватно приходящую на рынок новую информацию.

2) Специфика налогообложения может наложить отпечаток на формирование требуемой доходности капитала.

Стоимость заемного капитала = Требуемая доходность по заемному капиталу $\times (1 - \text{ставка налога на прибыль})$.

7. Учет большего/меньшего риска инвестирования. Относительный риск инвестирования в модели CAPM определяется β -коэффициентом. $\beta_{2i} = a + b\beta_{1i}$, где: β_{2i} и β_{1i} – статистические β -коэффициенты для последовательных семи-летних периодов. Параметры a и b определяются с помощью регрессионного анализа. Их оценка позволяет записать уравнение прогноза: $\beta_{3i} = a + b\beta_{2i}$.

Для развивающихся рынков выбираемые методы оценки параметров построения β -коэффициента должны быть изменены: временной период выбирается более коротким, чем для развитого рынка, увеличивается интервал наблюдений, в качестве индекса используются композитные варианты, учитывающие котировки по нескольким торговым площадкам.

10. Метод кредитного рейтинга предприятия в прогнозе требуемой доходности по заемному капиталу. В определении требуемой доходности по заемным средствам большую роль играют рейтинговые агентства. Метод кредитного рейтинга позволяет оценить требуемую доходность по займам предприятий, не привлекающих деньги при низкой ликвидности корпоративных облигаций.

12. Правила расчета требуемой доходности по заемным средствам, различающимся условиями привлечения. Требуемая доходность предприятия по обращаемому на рынке облигационному займу может быть определена как доходность к погашению. Доходность к погашению k находится из решения уравнения степени n из данных значений номинала H , купонной выплаты C , оставшегося срока до погашения n и текущей цены P : $P = C \times (\sum_{t=1}^n (1+k)^{-t}) + H \times (1+k)^{-n}$, $t=1, \dots, n$.

Приближенная оценка доходности к погашению (YTM) может быть получена из соотношений «цена-номинал» и текущей доходности.

Предложены различные формулы приближенной оценки доходности к погашению, например традиционная формула:

$$\text{Доходность к погашению (YTM)} = (C + (H - P) / n) / ((H + P) / 2).$$

В ряде случаев лучшее приближенное значение дает формула:

$$\text{YTM1} = (C + (H - P) / n) / ((H + 2P) / 3).$$

Для дисконтных ссуд, пересчет строится по формуле [3]:

$$k = \frac{\text{зафиксированная в договоре процентная ставка}}{1 - \text{дисконт}}$$

$$\text{Фактически уплачиваемый процент} = \frac{\text{Процентные платежи за год}}{\text{Фактически полученная сумма по кредиту}}$$

Для банковских ссуд с требованием компенсационного остатка требуется пересчет номинальных процентных ставок к фактически уплачиваемым процентам. Компенсационный остаток рассматривается как дополнительный процентный доход с займа и соответственно увеличивает дороговизну предоставляемых в долг денег.

13. Какие опасности таит использование WACC предприятия в качестве ставки отсечения по инвестиционным проектам. Введение в инвестиционный анализ расчетов по средневзвешенным затратам на капитал на практике приводит к многочисленным ошибкам. Наблюдаются две крайние позиции. Часто не учитывается эффект «проект плюс компания» и расчет WACC делается исключительно под проект.

Сформулируем условия, при которых применим WACC в качестве ставки отсечения по проекту [5]:

- 1) рассматриваемый проект генерирует постоянные, бесконечные денежные потоки и вносит постоянный вклад в долговой потенциал предприятия;
- 2) Проект не изменяет рисков характеристик активов компании;
- 3) Компания уже достигла своего целевого финансового рычага, и реализация проекта не приводит к изменению этого показателя.

14. Заключительные рекомендации по обоснованию барьерной ставки инвестирования. Предприятия реализуют инвестиции через инвестиционный портфель. Не следует ко всем проектам подходить с неизменной ставкой отсечения. Первый вопрос, который должен быть исследован – какие риски соответствуют данному проекту, является ли проект «коммерческим» по сути. Для рискованных проектов целесообразно использовать сценарный метод анализа (например, дерева вероятностей) и оценивать общий эффект по проекту через вероятностное распределение оцененных сценариев с безрисковой ставкой доходности. Такой метод позволяет отразить влияние факторов риска в отдельные моменты времени по проекту, а не во все периоды его жизни. Обратим внимание, что метод WACC или метод обоснования скорректированной на риск ставки дисконта априори предполагает, что неизменная ставка применяется для всех лет реализации проекта.

Ключевое требование к инвестиционной программе: доходность инвестирования должна превышать затраты на капитал предприятия.

Выводы: из сказанного следует вывод, что не существует универсального метода идентифицировать виды инвестиционного риска, полного анализа и оценки его уровня. Каждый из рассмотренных методов обладает своими достоинствами и недостатками.

Одни методы позволяют рассмотреть все возможные рисковые ситуации и описать все многообразие инвестиционных рисков проекта, но получаемые при этом результаты оценки часто отличается низкой объективностью и точностью. Использование количественных методов позволяет получить численную оценку рискованности проекта, определить степень влияния факторов риска на его эффективность. К числу недостатков этих методов можно отнести необходимость наличия большого объема исходной информации за длительный период времени; сложности при распределении исследуемых факторов и результирующих показателей; изолированное рассмотрение изменения одного фактора без учета влияния других и т.д.

Применяемые методики оценки инвестиционного риска в большинстве своем несовершенны, так как рассматривают инвестиционный риск односторонне, включают в оценку несопоставимые показатели и используют, как правило, экспертные оценки. Необходима методика, позволяющая оценить риск по возможности объективно и учесть как можно больше факторов. Поэтому параметр инвестиционного риска должен быть интегральным и рассчитываться на основе показателей, расчеты которых проводятся согласно интегральной методике оценки риска и систематизированной нами в разрезе:

- системы показателей, отражающих инвестиционный климат;
- каждого показателя, оцениваемого в интервале от 0 до 5 баллов.

Уровень идентифицированных видов рисков достаточно сложно оценить количественно. Поэтому помимо общих методов идентификации и диагностики, оценка инвестиционного риска должно базироваться на экспертном заключении специалистов инвестиционной сферы.

Список литературы

1. Агеенко А.А. Методологические подходы к оценке инвестиционной привлекательности отраслей экономики региона и отдельных хозяйствующих субъектов / А.А. Агеенко // Вопросы статистики.– 2003.– № 6.– С. 48.
2. Бакитжанов А. Инвестиционная привлекательность региона: методические подходы и оценка / А. Бакитжанов, С. Филин // Инвестиции в России.– 2001.– № 5.– С. 12.
3. Владимирова Т.А. Оценка инвестиционного риска региона / Т.А. Владимирова // Инвестиции.– 2006. – № 3.– С. 59-62.
4. Гришина И. Комплексная оценка инвестиционной привлекательности и инвестиционной активности российских регионов: методика определения и анализ взаимосвязей / И. Гришина, А. Шахназаров, И. Ройзман // Инвестиции в России.– 2001.– № 4.– С. 7.
5. Егорова Е.Е. Системный подход оценки риска / Е.Е. Егорова // Управление риском.– 2002. – № 2.– С. 12-13.
6. Кузнецов В.Е. Измерение финансовых рисков / В.Е. Кузнецов // Банковские технологии. – 1997. – № 7.– С. 76-78.
7. Райская Н.Н. Статистическое исследование инвестиционных рисков в регионах России / Н.Н. Райская // Вопросы статистики. – 2006. – № 12.– С.65.
8. Рэдхед К. Управление финансовыми рисками / К. Рэдхед, С. Хьюс.– М.: ИНФРА-М, 2000.– 369 с.
9. Теплова Т.В. Инвестиционные риски: диагностика и практика учета [Электронный ресурс] / Т.В. Теплова // Инвестиционные рычаги максимизации стоимости компании. Практика российских предприятий.– Издательство «Вершина. – Режим доступа: <http://www.vershinabooks.ru/books/books448/html>

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Ищенко С.В. Ідентифікація, діагностика і практика обліку інвестиційних ризиків підприємств / С.В. Іщенко, Ж. Мабіала // Ученьє запискі ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 125-133.

Проблема підвищення ефективності використання інвестиційних ресурсів, у сучасних умовах підвищеного рівня невизначеності на фінансових ринках, є однією з ключових у справі формування безризикового інвестиційного простору. Вирішення цієї проблеми знаходить своє відображення в розробці системних методів дослідження ризиків, що супроводжують процес реалізації будь-якого інвестиційного проекту. У статті розглянута сутнісна характеристика й дані особливості застосування кількісних і якісних методів оцінки ризику, виявлені їхні достоїнства й недоліки, а також запропонований комплексний інтегральний підхід до ідентифікації, діагностики й обліку інвестиційного ризику підприємства.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, інвестиційний потенціал, інвестиційний ризик, інтегральний показник, комплексний підхід, ідентифікація, діагностика, вартісна модель, ризик-пробуктовість, витрати на капітал.

Yshenko S.V. Identification, diagnosis and measurement's practices of enterprises' investment risk / S.V. Yshenko, G. Mabilia // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 125-133.

The problem of efficiency's increase of investment resources used in modern conditions in the raised level of uncertainty in the financial markets, is one of key in investment risk formation. The solution of this problem can be find-out in developing by a system methods of research on risks process of implementation of any investment project. In this article the main intrinsic characteristics and features of the used of quantitative and qualitative methods of risk assessment are word-out, their positive and negative position are revealed, and the comprehensive integrated approach to identification, diagnostics and measurement enterprise's investment risk is offered.

Keywords: investment attraction, investment potential, investment risk, integral index, a comprehensive approach, the identification, diagnosis, the cost model, the risk-return profile, the cost of capital.

УДК 657.422.1.061.5:330.133.2

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УЧЕТА ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Крамаренко В.И., Радченко Н.В., Каменских Е.А.

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

В статье исследуются вопросы теории и методологии организации учета и управления денежными средствами предприятия в условиях современной рыночной экономики.

Ключевые слова: концептуальные основы, бухгалтерский учет, денежные средства, функции, модель, методика, рыночная экономика.

Постановка проблемы. Роль денежных средств в социально ориентированной рыночной экономике реализуется в их функциях, поскольку деньги как средство обращения выступают посредником при обмене товаров и услуг, благодаря чему не только преодолеваются индивидуальные, количественные, временные и пространственные границы, присущие бартеру, но и возникающие противоречия в товарном производстве и обращении между товарной и стоимостной формой результатов человеческого труда.

Однако с развитием экономических отношений момент предоставления товаров и оплата их стоимости перестали совпадать во времени, что привело к появлению новой функции денег как средство платежа, означающей покупку с последующей оплатой. В результате преобразовались сами деньги, превратившись в кредитные деньги (чеки, банкноты, векселя), что говорит об идентификации и слиянии этих двух функций. Деньги в функции мера стоимости позволяют выразить стоимость товаров и услуг в национальных денежных единицах, которые используются как масштаб цен для соизмерения стоимости отдельных товаров и услуг, позволяя, тем самым, товаропроизводителю сориентироваться для принятия рациональных решений. Современное состояние данной функции характеризуется тем, что сохранять стоимость деньгам помогает широко распространенная кредитная система. Сущность функции денег как средства накопления характеризуется способностью воздействия на денежное обращение, увеличивая его количественно, когда осуществляется приток денег из сокровища в обращение, или же сокращая, когда происходит отток денег из обращения в сокровища. Причем такое высвобождение не является постоянным, оно зависит от многих конъюнктурных факторов, и в первую очередь – от развития экономики, необходимости и достаточности количества денег в обращении. Средство сохранения стоимости (средство накопления) – это способность денег использовать соответствующую стоимость того, что было продано сегодня для будущей покупки. Данная функция денег является следствием их абсолютной ликвидности, то есть с их помощью владелец денег может в любой момент выполнить любое финансовое обязательство, поскольку деньги всегда могут быть использованы в качестве платежа и имеют

фиксированную номинальную стоимость. Однако реальное выполнение деньгами данной функции имеет свои ограничения. В частности, в условиях инфляции реальная стоимость денег теряет экономический смысл. Начинается погоня за менее ликвидными или вообще неликвидными, но реальными ценностями: наблюдается скупка земельных участков, недвижимости, произведений искусства и т.п. Кроме того, сохранение богатства в виде денег может привести к так называемым вмененным издержкам или издержкам упущенных возможностей, поскольку сохранение богатства в виде денег не приносит владельцу процентного дохода за период хранения. Во всех своих функциях деньги также опосредуют международные экономические отношения, обеспечивая развитие мировой торговли товарами, услугами, обслуживая движение капитала, рабочей силы между отдельными государствами и регионами.

Проблема состоит в том, что движение денежных средств отражает финансовое состояние участников товарного производства и обращения, и их потеря зачастую ведет к банкротству предпринимателей, порождая массу негативных явлений в социально ориентированной рыночной экономике.

Актуальность данной темы исследования определяется объективной потребностью субъектов хозяйствования в организации управления денежными средствами на основе ведения бухгалтерского учета, поскольку при этом характеризуются не только источники поступления денежных средств (собственные или заемные), но и размещение их в ресурсах для реализации намеченных целей предпринимателя.

Цель исследования состоит в теоретико-методологическом обосновании практических рекомендаций по управлению денежными средствами на основе ведения бухгалтерского учета.

Для достижения намеченной цели необходимо решение следующих **задач**:

- обобщение теоретико-методологических подходов к организации движения и оценки денежных средств;
- анализ нормативно-правовой базы учета денежных средств;
- рассмотрение методики учета денежных средств для реализации целей предпринимателя в рыночной экономике.

Анализ научных работ исследователей проблем денежных средств и практики их использования показал, что деньги в своем развитии прошли несколько форм материальных носителей:

1. Товарные, металлические деньги – действительные или полноценные деньги, у которых номинальная стоимость соответствует реальной стоимости металла, из которого они изготовлены (медные, серебряные, золотые).

2. Заменители действительных денег (неполноценные) – это деньги, номинальная стоимость которых выше реальной, т. е. выше стоимости труда, затраченного на их производство. К ним относятся:

- металлические знаки стоимости – стершаяся золотая монета, мелкая монета, изготовленная из дешевого металла (медь, алюминий);
- бумажные знаки стоимости – сделанные из бумаги. Бумажные и кредитные деньги.

Мировая практика использования бумажных денег показала, что право их выпуска имеет государство. Разность между номинальной стоимостью выпущенных денег и стоимостью их выпуска образует эмиссионный доход казны. Роль бумажных денег заключается в том, что они выпускаются, как правило, для покрытия бюджетного дефицита и наделяются государством принудительным курсом. Бумажные деньги не разменны на металл. Обесценивание бумажных денег связано с их избыточным выпуском, упадком доверия к правительству, неблагоприятным платежным балансом страны. Кредитные деньги – это обязательства, представляющие собой суммарный объем заключенных договоров, размещенных заказов или полученных услуг, которые приходится на определенный период времени независимо от того, когда были выделены необходимые фонды и когда фактически платежи будут осуществлены.

Методологической основой организации учета и управления денежными средствами являются научные обобщения и теоретические разработки ученых, в которых раскрываются законы денежного обращения, тенденции и закономерности движения денег в рыночной экономике.

В экономической науке различают три основные теории денег – металлическую, номиналистическую и количественную, характеризующие место и роль денег в экономической политике государства.

Металлическая теория денег возникла в Англии в период первоначального накопления капитала в XVI-XVII вв. Одним из основателей металлической теории был Стаффорд У. (1554-1612). Суть данной теории сводится к отождествлению богатства общества с драгоценными металлами, которым приписывалось монопольное выполнение всех функций денег. Сторонники данной теории не видели необходимости и объективной закономерности замены полноценных денег бумажными, поэтому позднее они выступали против бумажных денег, не разменных на металл.

Первыми представителями номиналистической теории денег были англичане Беркли Дж. (1685-1753) и Стюарт Дж. (1712-1780). В основе их теории лежали два следующих положения. Во-первых, деньги создаются государством, и, во-вторых, стоимость денег определяется их номиналом. Основной ошибкой представителей номинализма является положение о том, что стоимость денег определяется государством. Тем самым они отрицали трудовую теорию стоимости и товарную природу денег как всеобщего эквивалента.

Дальнейшее развитие этой теории приходится на конец XIX - начало XX вв. Наиболее известным представителем номинализма в этот период был немецкий экономист Кнапп Г. (1842-1926). По его мнению, деньги имеют покупательную способность, которую придает им государство.

Кнапп Г. основывал свою теорию не на полноценных монетах, а на бумажных деньгах. При анализе денежной массы он учитывал лишь государственные казначейские билеты (бумажные деньги) и разменные монеты, исключая из нее кредитные деньги (векселя, банкноты, чеки).

Главная ошибка номиналистов состояла в том, что, оторвав бумажные деньги от золота и от стоимости товара, они наделяли их "стоимостью", "покупательной

силой" путем акта государственного законодательства. Положения номиналистической теории были применены в экономической политике Германии, которая широко использовала эмиссию денег в годы первой мировой войны. Период гиперинфляции в Германии в 20-х годах XX столетия окончательно опроверг концепцию номинализма в теориях денег.

Основоположником количественной теории денег был французский экономист Воден Ж. (1530-1596). Дальнейшее развитие данная теория получила в трудах англичан Юма Д. (1711-1776) и Милля Дж. (1773-1836), а также француза Монтескье Ш. (1689-1755). Юм Д., пытаясь установить причинную и пропорциональную связь между приливом благородных металлов из Америки и ростом цен в XVI-XVII вв., выдвинул тезис о том, что стоимость денег определяется их количеством. Странники этой теории видели в деньгах только средство обращения. Они ошибочно утверждали, что в процессе обращения в результате столкновения денежной и товарной масс якобы устанавливаются цены и определяется стоимость денег.

Основы современной количественной теории денег были заложены американским экономистом и математиком Ирвингом Фишером (1867-1947), который отрицал трудовую стоимость и исходил из «покупательной силы денег», на которую воздействуют шесть факторов: 1) количество наличных денег в обращении; 2) скорость обращения денег; 3) средневзвешенный уровень цен; 4) количество товаров; 5) сумма банковских депозитов; 6) скорость депозитно-чекового обращения. Современная количественная теория денег, изучая макроэкономические модели и общие соотношения между массой товаров и уровнем цен, утверждает, что поскольку в основе изменения уровня цен лежит главным образом динамика номинальной денежной массы, то управлять процессами стабилизации и развития экономики можно с помощью контроля над денежной массой.

Разновидностью количественной теории денег является монетаризм. Монетаризм – это экономическая теория, в соответствии с которой денежная масса, находящаяся в обращении, играет определяющую роль в стабилизации и развитии рыночной экономики. Основоположником монетаризма является создатель чикагской школы, лауреат Нобелевской премии Фридмен М.

Монетаризм возник в 50-е годы XX века. Монетаристский подход к управлению экономикой широко использовался в США, Великобритании, ФРГ и других странах в период преодоления стагфляции 70-х - начала 80-х годов. Нашел он применение также и в Украине в начале 90-х годов XX столетия при переходе национального хозяйства к рынку и построению в стране социально ориентированной рыночной экономики.

Вершиной теоретических разработок монетаризма стали концепция стабилизации американской экономики и известная «рейганомика», реализация которых помогла США ослабить инфляцию и укрепить доллар как мировую валюту. После кейнсианства концепции чикагской школы стали вторым примером эффективного использования экономической теории в экономической практике США.

В соответствии с монетаристской концепцией современные рыночные отношения представляют собой устойчивую, саморегулируемую систему, обеспечивающую экономическую эффективность. При этом вмешательство государства в развитие экономики желательно и неизбежно, но не с целью корректировки рыночных механизмов кейнсианскими методами регулирования совокупного спроса и совокупного предложения, а для создания условий активизации конкурентных сил рынка при помощи рациональной денежной политики.

В зависимости от реакции рынка на манипулирование денежной массой Фридмен М. и его последователи рассматривают две модели развития социально ориентированной рыночной экономики – краткосрочную и долгосрочную.

В краткосрочном плане увеличение денежной массы ведет к понижению процентных ставок и расширению спроса, сокращению безработицы. Если же увеличение предложения денег повторяется неоднократно в течение длительного времени, то происходит интенсификация инвестиционного процесса. Это стимулирует рост объемов производства, продаж, доходов и спроса на деньги, что, соответственно, повышает ставку процента. Долгосрочный эффект такой политики – разрыв связи между движением нормы процента, изменением спроса на деньги и их предложением.

Условием долгосрочного равновесия денежного рынка монетаризм считает соблюдение основного денежного закона, устанавливающего связь между долгосрочным темпом роста предложения денег и долгосрочным темпом роста реального продукта [1]:

$$t = u + 1, \quad (1)$$

где: t - долгосрочный темп роста предложения денег;

u - долгосрочный темп роста реального продукта;

1 - темп ожидаемой инфляции (контролируемый государством темп роста цен).

Цель долгосрочной денежной политики – стабилизация инфляции и превращение ее в полностью прогнозируемую. С позиций монетаризма такая экономическая политика, ориентирующаяся не на краткосрочные изменения хозяйственной конъюнктуры, а на долгосрочные тенденции, наилучшим образом содействует поддержанию оптимальных темпов экономического роста.

Основные результаты исследования показывают, что в настоящее время монетаризм уже не является полным антиподом кейнсианской концепции развития экономики. Сегодня существует некий кейнсианско - неоклассический синтез – самостоятельная теоретическая модель, аккумулирующая элементы обеих экономических теорий, на основе которой осуществляется управление денежной системой государства. В практике хозяйствования административные инструменты государственного регулирования ее развития все больше уступают место экономическим, косвенным – в первую очередь бюджетно-налоговым и монетарным (денежно-кредитным и валютным).

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УЧЕТА ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ В
СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Монетарную политику как деятельность государства в валютной и денежно-кредитной сферах, направленную на реализацию своих интересов в отношениях с физическими лицами и организациями государство обеспечивает посредством организации учета и контроля денежных средств участников товарного производства и обращения.

Анализ нормативно-организационных и методических основ учета денежных средств отражает таблица 1. Как следует из табл.1, это не полный перечень нормативных документов, однако они являются основными, регулирующими учет денежных средств в Украине. В них устанавливаются, во-первых, законодательные основы обращения денежных средств в стране, их ограничение; во-вторых, основы учета и требования к отражению в отчетности информации о денежных средствах; в-третьих, общие правила и перечень документов для отражения наличных и безналичных операций с денежными средствами.

Таблица 1

Интерпретация основных положений действующей нормативной базы по учету
денежных средств в рыночной экономике

№	Нормативный акт	Краткое содержание	Использование в учете и аудите денежных средств
1	Хозяйственный кодекс Украины [2]	Определяет основы хозяйствования в Украине и регулирует хозяйственные отношения, которые возникают в процессе организации и осуществления хозяйственной деятельности между субъектами хозяйствования	Источники формирования и состав имущества предприятия, хозяйственные отношения с предприятиями, организациями, гражданами.
2	Налоговый кодекс Украины [3]	Регулирует отношения, которые возникают в сфере взимания налогов и сборов; устанавливает исчерпывающий перечень налогов и сборов, порядок их администрирования, плательщиков, их права и обязанности, полномочия и обязанности проверяющих органов	Определяет ответственность за нарушение налогового законодательства и размеры штрафных санкций.
3	Закон Украины «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине» [4]	Определяет правовые основы регулирования, организации и ведения бухгалтерского учета и составления финансовой отчетности в целом	Определяет принципы бухгалтерского учета, правовые основы учета денежных средств.
4	П(С)БУ 2 «Баланс» [5]	Определяет содержание и форму Баланса и общие требования к раскрытию его статей	Раскрывается содержание статьи баланса «Денежные средства».
5	П(С)БУ 4 «Отчет о движении денежных средств» [6]	Определяет содержание и форму отчета о движении денежных средств и общие требования к раскрытию его статей	Определение денежных средств, методика расчета движения денежных средств в результате операционной, инвестиционной и финансовой деятельности, а также чистого денежного потока за отчетный период

Продолжение таблицы 1

6	Положение «О ведении кассовых операций в национальной валюте» №637 [7]	Определяет порядок ведения кассовых операций в национальной валюте Украины предприятиями (предпринимателями)	Дает определения основных терминов в отношении наличных расчетов, определяет требования к организации наличных расчетов, порядок документального оформления кассовых операций и ведения кассовой документации, контроль за наличными расчетами.
7	Инструкция «Об открытии банками счетов в национальной и иностранной валюте» №291 [8]	Регулирует правоотношения, возникающие при открытии банками счетов в национальной и иностранных валютах клиентам	Порядок открытия банками текущих счетов клиентам в национальной и иностранной валютах, использование средств по ним и порядок их закрытия; использования средств текущих счетов субъектами хозяйствования
8	Инструкция о безналичных расчетах в Украине в национальной валюте, утвержденная постановлением Правления НБУ от 21.01.04 г. № 22 [9]	Устанавливает общие правила, виды и стандарты расчетов юридических и физических лиц и банков в гривне на территории Украины, осуществляемых при участии банков	Общие правила документооборота при безналичных расчетах; особенности применения отдельных форм безналичных расчетов; особенности расчетов при взаимном зачете задолженностей

Финансовый учет денежных средств предполагает отражение наличных и безналичных операций. В частности порядок осуществления наличных расчетов через кассу регламентирован Положением № 72 [10], которое раскрывает организацию наличных расчетов, порядок поступления и выдачи наличности, заполнение документов, журнала регистрации приходных и расходных кассовых ордеров, оформление кассовой книги. На сегодняшний день в Украине нет утвержденного порядка ведения кассовых операций в иностранной валюте. В приказе Госкомстата указано на возможность ведения учета кассовых операций по поступлению (выдаче) иностранной валюты на разработанных предприятием документах, в которых должны быть указаны обязательные реквизиты, установленные ст. 9 Закона Украины «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине» [5]. Методическая модель организации учета денежных средств в кассе представлена на рисунке 1.

Для осуществления безналичных расчетов, а также хранения свободных средств предприятие открывает текущие счета (рис.2), открытие и использование которых в национальной и иностранной валюте регламентировано инструкцией № 492 [11].

Безналичные расчеты за товары и услуги, а также в связи с финансовыми обязательствами осуществляются в различных формах, каждая из которых имеет специфические особенности в характере и движении расчетных документов и

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УЧЕТА ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ В
СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

регламентируются п.1.13 главы 1 Инструкции № 22 [9] среди которых различают: инкассовая; аккредитивная; вексельная; расчеты платежными поручениями; расчеты чеками; расчеты с помощью платежных карточек.

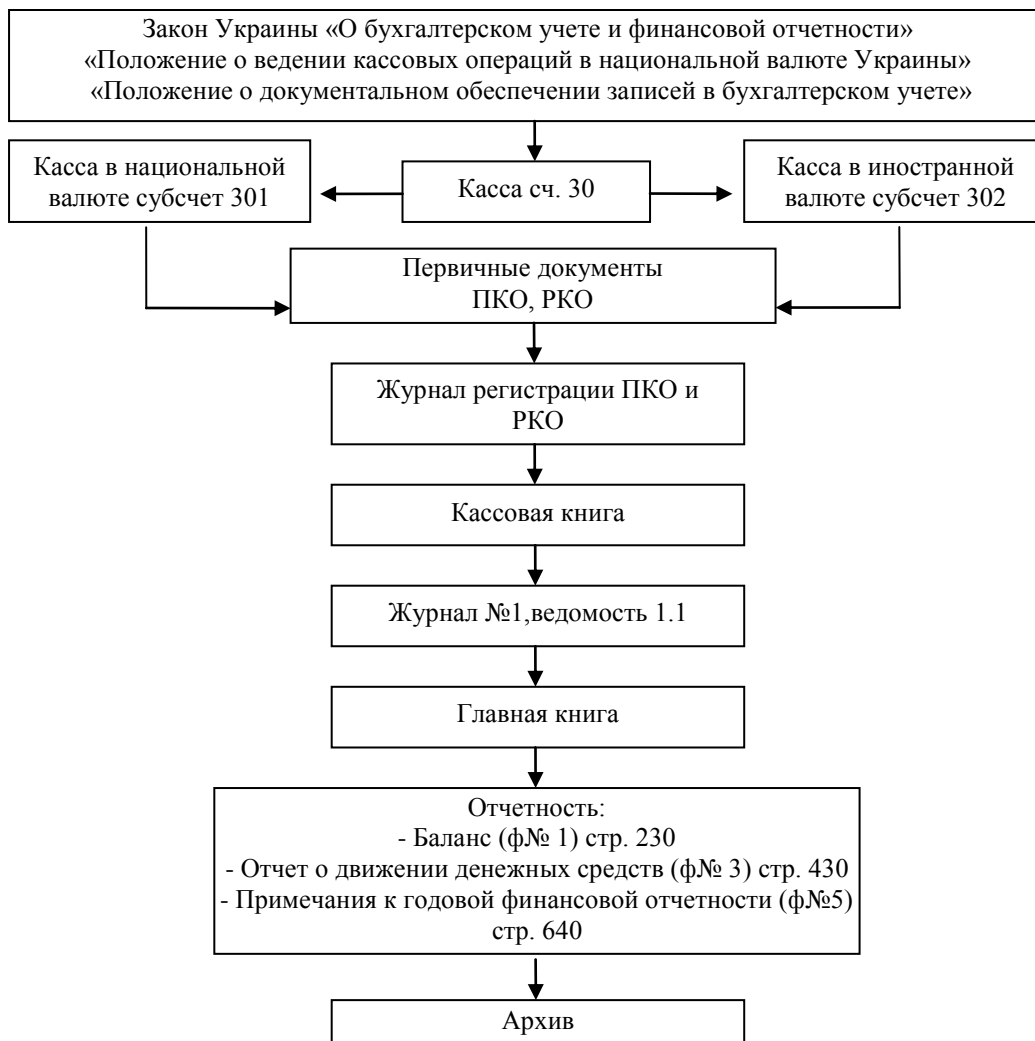


Рис. 1. Методическая модель организации учета денежных средств в кассе предприятия

Методика предусматривает, что формы расчетов избираются клиентами банков самостоятельно и отражаются в договорах, заключаемых ими со своими контрагентами. При этом банки осуществляют операции по банковским счетам клиентов на основании следующих стандартизированных расчетных документов, которые в то же время, являются платежными инструментами при осуществлении расчетных операций: платежные поручения; платежные поручения-требования;

платежные требования; аккредитивы; расчетные чеки; мемориальные ордера (рис. 3).

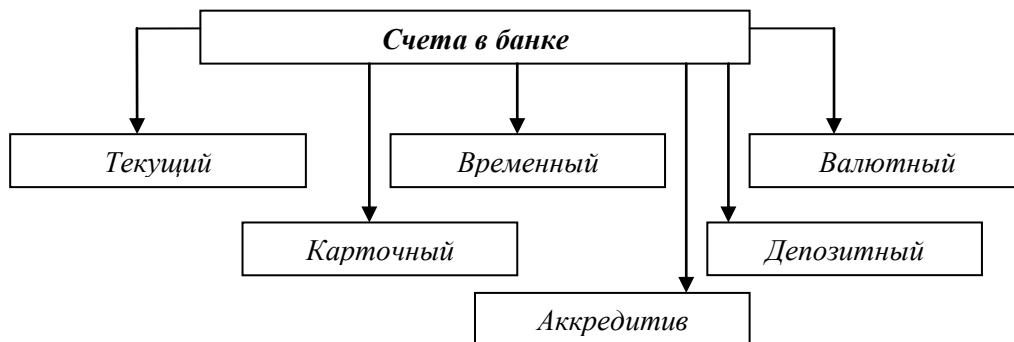


Рис. 2. Виды счетов в банке

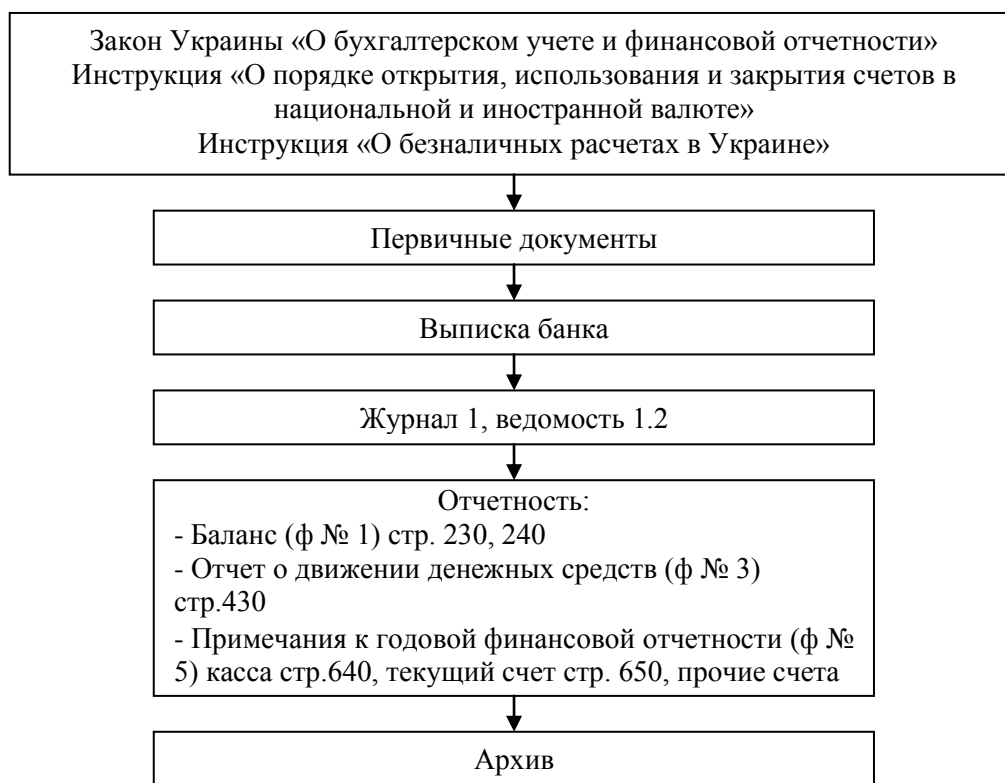


Рис. 3. Методическая модель организации учета банковских операций

В соответствии с П (с) БУ № 4 [6] движение денежных средств, а именно поступление и выбытие их, рассматривается как денежный поток (см. рис. 4).

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УЧЕТА ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ В
СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

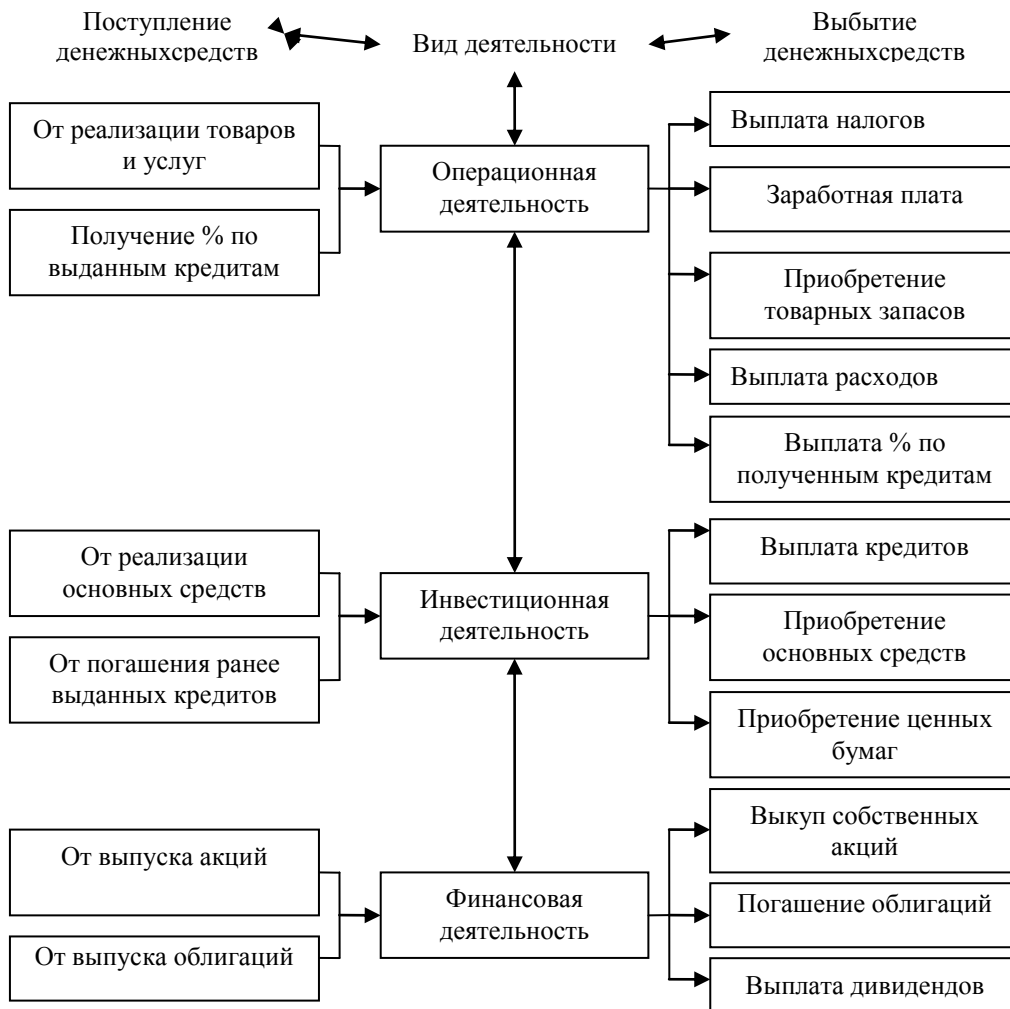


Рис. 4. Модель движения денежного потока предприятия

По мнению Воробьева Ю.Н. «Денежный поток предприятия – это совокупность поступления и выбытия денежных средств за определенный период времени, формируемый в процессе хозяйственной деятельности» [12, с. 67].

Применение данной модели (см. рис. 4) в процессе управления позволяет получить сведения: о составе и структуре денежных средств по предприятию в целом и по видам деятельности; о влиянии притока и оттока денежных средств на его финансовую отчетность; о резерве денежных средств на конец отчетного периода для поддержания нормальной платежеспособности; о видах деятельности, генерирующих основной приток денежных средств и требующих их оттока; прогнозной величине притока и оттока денежных средств на предстоящий период.

Анализ данных сведений необходим собственникам, кредиторам, инвесторам, менеджерам и руководителям предприятий, поскольку позволяет определить реальное финансовое состояние хозяйствующего субъекта и возможные варианты его изменения в будущем.

Основным источником информации о финансовой деятельности предприятия является его публичная бухгалтерская отчетность, которая базируется на обобщении данных регистров бухгалтерского учета (табл. 2).

Таблица 2

Информационная база для анализа движения денежных средств

Группа источников	Пользователи информации	Источники информации
Первичные документы	Финансовые работники, Менеджеры среднего звена	Для выполнения договорных обязательств с покупателями и заказчиками.
Счета бухгалтерского учета	Главный бухгалтер, экономист, финансист, аудитор, ревизор	30 «Касса» 31 «Текущий счет» 33 «Денежные документы».
Учетные регистры	те же	Главная книга, Ведомости 1.1,1.2,1.3 Журнал-ордер № 1 Кассовые отчеты, выписки банка.
Финансовая отчетность	Высший менеджмент, инвесторы и кредиторы, финансовые аналитики	-Баланс (ф № 1), -Отчет о финансовых результатах (ф № 2), -Отчет о движении денежных средств (ф № 3).
Статистическая отчетность	Органы статистики, отраслевые министерства	-Баланс (ф № 1), -Отчет о финансовых результатах (ф № 2), -Отчет о движении денежных средств (ф № 3).
Управленческая отчетность	Менеджеры разных уровней	Журнал № 6, внутренняя отчетность
Прочие источники	Различные пользователи в зависимости от цели	Устав, протокол собраний, учредительный договор.

Главная цель анализа движения денежных средств (денежных потоков) предприятия заключается в оценке способности предприятия зарабатывать денежные средства, необходимые для осуществления запланированных расходов, в результате операционной, инвестиционной и финансовой деятельности. Для этого проводится изучение источников денежных средств, поступающих на расчетный счет предприятия; изучение основных направлений использования денежных средств; анализ уровня достаточности денежных средств, необходимых для осуществления инвестиционной деятельности; выяснение причин расхождения между величиной полученной прибыли и фактическим наличием денежных средств; рассматривается достижение финансовой оптимизации посредством расчета возможных поступлений денежных средств и

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УЧЕТА ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ В
СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

направлений их использования. Последовательность проведения анализа денежных потоков представлена на рис. 5.

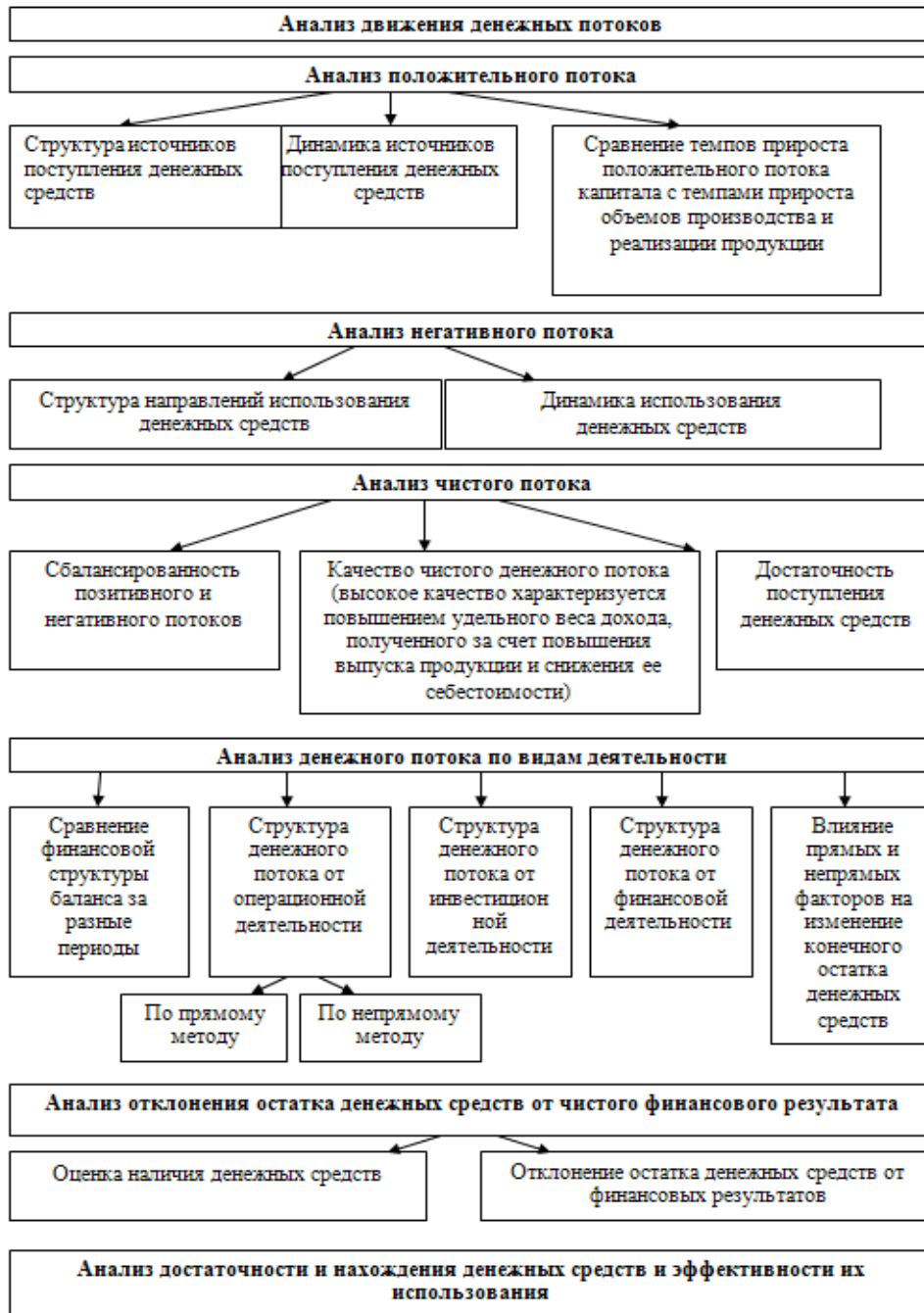


Рис. 5. Алгоритм организации проведения анализа денежных потоков

Основным источником для проведения анализа денежных потоков является «Отчет о движении денежных средств» (ф. № 3).

Методика проведения анализа движения денежных средств предполагает их группировку в соответствии с тремя направлениями деятельности предприятия, что позволяет отразить влияние каждого из направлений на уровень денежных поступлений. Комбинированное воздействие всех трех направлений деятельности предприятий на объем денежных средств определяет чистое изменение денежных средств за анализируемый период. Затем чистое изменение денежных средств за период сверяется с начальным и конечным сальдо денежных средств (табл. 4).

Таблица 4

Структура денежных потоков предприятия

Вид деятельности	Отчетный период	Предыдущий период	Изменения	
			абсолютные, тыс.грн.	относительное, %
1	2	3	4=2-3	5=2:3*100%
Операционная	стр.170 (гр.3-гр.4)	стр.170 (гр.5-гр.6)		
Инвестиционная	стр.300 (гр.3-гр.4)	стр.300 (гр.5-гр.6)		
Финансовая	стр.390 (гр.3-гр.4)	стр.390 (гр.5-гр.6)		
Чистое движение средств за отчетный период	стр.400 (гр.3-гр.4)	стр.400 (гр.5-гр.6)		
Общая оценка качества управления				

Исходя из требований международных стандартов учета и сложившейся практики для подготовки финансовой отчетности о движении денежных средств, используются два основных метода: прямой и непрямой (косвенный), которые отличаются полнотой представления данных о величине и видах денежных потоков предприятия, исходной информацией для разработки финансовой отчетности.

Движение денежных средств в результате операционной деятельности в соответствии с рекомендациями П (с) БУ 4 [6], в отчете украинского предприятия на сегодняшний день определяется по прямому методу, который предусматривает раскрытие информации об основных видах валовых денежных поступлений и выплат.

Выполняя анализ входящего и исходящего денежных потоков, целесообразно оценить, как движение денежных средств повлияло на производственно-сбытовую деятельность предприятия в целом. Выявить, изменились ли объемы и структура капитала и активов предприятия, проанализировать динамику чистого денежного потока, определить значение чистой прибыли в формировании чистого

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УЧЕТА ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ В
СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

денежного потока. В процессе анализа входящих и исходящих денежных потоков предприятия целесообразно определить коэффициент достаточности чистого денежного потока. Этот показатель рассчитывается по формуле:

$$КД_{ЧДП} = \frac{ЧДП}{ОД + \Delta Z_{TM} + Д} \quad (2)$$

где: КД ЧДП – коэффициент достаточности чистого денежного потока предприятия в рассматриваемом периоде;

ЧДП – сумма чистого денежного потока;

ОД – сумма выплат основного долга по кредитам и займам;

ΔZ_{TM} – сумма прироста запасов товарно-материальных ценностей в составе оборотных активов;

Д – сумма дивидендов (процентов), выплаченных собственникам предприятия и кредиторам на вложенный капитал.

По состоянию движения денежных потоков можно судить о качестве управления предприятием. Эту зависимость отражает рис. 6.

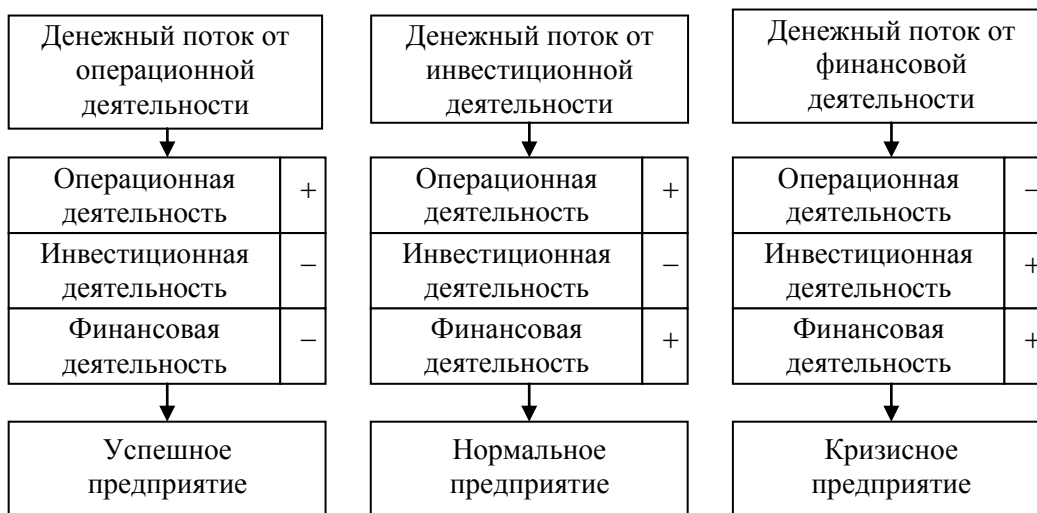


Рис. 6. Зависимость качества управления предприятием от структуры денежных потоков

Для итоговой оценки определения уровня финансовой гибкости предприятия проводится анализ ликвидности и платежеспособности (табл.5)

Информация относительно ликвидности и платежеспособности является полезной для прогнозирования способности предприятия своевременно выполнять свои финансовые обязательства.

Показатели ликвидности предприятия

Наименование показателя	Формула для расчета	Значение показателя	Оценка показателя	
			норматив	динамика
1. Коэффициент текущей ликвидности или коэффициент общей ликвидности.	$(A1+A2+A3)/(П1+П2)$	Дает общую оценку ликвидности активов, показывая, сколько гривен текущих активов предприятия приходится на одну гривну текущих обязательств. Если текущие активы превышают по величине текущие обязательства, предприятие может рассматриваться как успешно функционирующее.	Теоретическое значение: 2,0-2,5 Предприятие своевременно погашает свои долги: 1,0-2,0 Критическое значение: <1,0	увеличение
2. Коэффициент быстрой (промежуточной, уточненной) ликвидности или коэффициент «лакмусовой бумажки»	$(A1+A2)/(П1+П2)$	Учитывает качество оборотных активов и является более строгим показателем ликвидности, так как при его расчете учитываются наиболее и быстро реализуемые активы (запасы не учитываются). Показывает сколько гривен лик-видных активов приходится на 1 гривну текущей задолженности предприятия.	Около 1,5 В Украине достаточно 0,7-0,8	увеличение
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	$(A1+A2)/(П1+П2)$	Характеризует немедленную готовность предприятия погасить свою задолженность за счет наиболее ликвидных активов. В западной практике данный коэффициент рассчитывается крайне редко.	Норматив: 0,2-0,35 Предприятие считается неплатежеспособным: <0,2	увеличение

Выводы.

1. Формирование концепции управления денежными средствами опирается, во-первых, на теории денежного обращения; во-вторых, на методологические основы государственного регулирования денежных потоков и, в-третьих, на методику организации бухгалтерского учета на предприятии в социально ориентированной рыночной экономике.

2. Анализ нормативно-правовой базы позволил предложить ряд моделей организации и методик бухгалтерского учета, а также алгоритм проведения анализа денежных средств предприятия.

Перспективным направлением дальнейших исследований возможно изучение проблем использования учетно-аналитической информации в принятии решений по управлению денежными потоками предприятия в условиях рыночных отношений.

Список литературы

1. Правила бизнеса: принципы Михаила Фридмана. - 01.07.2011: [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://ubr.ua/business-practice/ups-and-downs-in-business/pravila-biznesa-principy-mihaila-fridmana-95603>.
2. Господарський процесуальний кодекс України: [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1798-12>.
3. Налоговый кодекс Украины [Электронный ресурс] // Законодавство України. – Режим доступа:
<http://pravoved.in.ua/section-kodeks/184-newnku.html>.
4. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 2 «Баланс» [Электронный ресурс] // Законодавство України. – Режим доступа:
<http://www.nibu.factor.ua/info/instrbuh/psbu2>.
5. Закон Украины «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине» от 16.07.1999 г. N 996-XIV г (Редакция Закона в 16.10.2012 г.) // ВВР. – 1999. – №40.
6. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 4 «Отчет о движении денежных средств»: [Электронный ресурс] // Законодавство України. – Режим доступа:
<http://kodeksy.com.ua/ka/buh/psbu/4.htm>.
7. Положение «О ведении кассовых операций в национальной валюте» от 15 декабря 2004 г. – №637: [Электронный ресурс] // Законодавство України. – Режим доступа:
http://www.nibu.factor.ua/info/nalich_obr/P637/.
8. Инструкция «Об открытии банками счетов в национальной и иностранной валюте» от 30 ноября 1999. – №291: [Электронный ресурс] // Законодавство України:
<http://www.nibu.factor.ua/info/instrbuh/instr291>.
9. Инструкция о безналичных расчетах в Украине в национальной валюте, утвержденная постановлением Правления НБУ от 21.01.04 г. № 22 (Редакция Закона в 21.06.2012): [Электронный ресурс] // Законодавство України. – Режим доступа:
http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG8976.html.
10. Волинец Л. Финансовые (штрафные) санкции в сфере наличного обращения / Л.Волинец. // Экспресс-анализ законодательных и нормативных актов. – № 7. –2010 г.: [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа:
<http://www.vs.com.ua/index.php?pageid=3261>.
11. Указ Президента Украины от 12.06.1995 г. № 436/95 «О применении штрафных санкций за нарушение норм по регулированию обращения наличности» (Редакция в 11.05.1999 г. № 491/99) //: [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа:
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436/95>.
12. Воробьев Ю.Н. Финансовый менеджмент / Ю.Н. Воробьев.– Симферополь: Таврия, 2007. – 632 с.

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Крамаренко В.І. Концептуальні основи обліку коштів підприємства у соціально орієнтованій ринковій економіці / В.І. Крамаренко, Н.В. Радченко, О.О. Каменських // Ученьє записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 134-149.

У статті досліджено питання теорії та методології організації обліку і управління коштами підприємства в умовах сучасної ринкової економіки.

Ключові слова: концептуальні основи, бухгалтерський облік, кошти функції, модель, методика, ринкова економіка.

Kramarenko V.I. The conceptual basis of accounting in a society oriented market economy / V.I. Kramarenko, N.V. Radchenko, E.A. Kamenskikh // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 134-149.

The theory and methodology of accounting and cash management in a modern market economy are examined in the article.

Keywords: conceptual framework, accounting, money, features, model, method, market economy.

УДК 330.34.011

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Мацова А.С.

*Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
E-mail: ranuann@bk.ru*

В статье проанализированы основные подходы к определению понятий «развитие», «устойчивость предприятия», «устойчивое развитие предприятия»; уточнено определение понятия «устойчивость предприятия»; рассмотрены способы формализации проблемы устойчивого развития.

Ключевые слова: развитие, рост, устойчивость предприятия, устойчивое развитие предприятия, потенциал устойчивого развития.

Постановка проблемы. Чем острее и значительнее становится проблемы неэффективного использования ресурсов, ответственности перед обществом, тем более актуальными являются вопросы обеспечения устойчивого развития, а также его интеграции в действующие системы менеджмента предприятия.

Активная интеграция Украины в мировую экономику предполагает необходимость использования общепризнанных в международном сообществе показателей эффективности деятельности, и, в первую очередь, устойчивости их развития. У предприятий, функционирующих под воздействием дестабилизирующих факторов внешней и внутренней среды, возникает множество проблем, связанных не только с удержанием высоких экономических показателей, но и с самой возможностью оставаться на рынке. В связи с этим, исследование экономических процессов, происходящих на уровне предприятия, основного звена национальной экономики, имеет ключевое значение. Именно на этом уровне управления возникает необходимость выявления возможностей хозяйствующего субъекта по поддержанию устойчивого и эффективного развития экономики.

Вопросы обеспечения устойчивого развития предприятий широко освещены в научной литературе, несмотря на это отсутствует единый подход к пониманию устойчивости предприятия, устойчивого развития предприятия, комплекса показателей, характеризующих его устойчивое развитие.

Анализ исследований и публикаций. Изучению различных аспектов обеспечения устойчивого развития предприятия посвящены работы отечественных (Мельника Л.Г., Василенко В.А., Афанасьева Н.В., Елецких, Раевневой Е.В., Алексеенко Н.В., Бурда А.И., Барановского В.К., Сухоруковой Т.В. и др.) российских (Медведева В.А., Шестериковой Н.В., Угольницкого Г.А., Кузнецова Н.В., Анпилова С.М. и др.) ученых.

Работы зарубежных авторов (Шумпетера Й., Пенроуз Э., Уильямсона Дж., Хиггинса Р., Закона А., Портера М. и др.), раскрывающие вопросы устойчивого экономического роста предприятий, являются фундаментом для исследований многих украинских, российских ученых в области устойчивого развития.

Вопросам моделирования и разработки механизма управления устойчивым развитием предприятия посвящены труды: Василенко В.А., Шестериковой Н.В., Шинкевича Н.В., Медведева В.А., Угольницкого Г.А. и др.

Цель исследования – анализ подходов к определению понятий «развитие», «устойчивость предприятия», «устойчивое развитие предприятия», способов формализации проблемы устойчивого развития.

Основные результаты исследования. Словосочетание «sustainable development», переведенное на русский язык как «устойчивое развитие», впервые было введено в научный и публицистический обиход в докладе «Всемирная стратегия охраны природы», подготовленном Международным союзом охраны природы и природных ресурсов в 1980 году. Уже в этом докладе развитие определялось как «модификация биосферы и использование людских, финансовых, возобновляемых и невозобновляемых природных ресурсов для удовлетворения потребностей людей и улучшения качества жизни»; «чтобы развитие было устойчивым, следует учитывать не только его экономические аспекты, но и социальные, и экологические факторы» [1, с. 8]. Однако серьезное внимание к проблемам устойчивого развития было привлечено лишь после публикации доклада «Наше общее будущее» [2], подготовленного комиссией ООН по окружающей среде и развитию – так называемой комиссией Брутланд (по имени председателя Гру Харлем Брутланд). Ее выводы легли в основу решений, принятых на Конференции ООН по окружающей среде и развитию (Рио-де-Жанейро, 1992 год).

Несмотря на активное обсуждение концепции устойчивого развития и ряд принятых официальных документов, единство в определении и трактовке этого термина отсутствует. В русском издании книги «Наше общее будущее» английский термин «sustainable development» переведен как «устойчивое развитие», хотя в англо-русских словарях имеются и другие его значения, как-то: поддерживаемое, длительное, непрерывное, подкрепляемое, самоподдерживаемое, защищаемое (развитие). Фактически, под базовым принципом устойчивого развития понимается движение общества в будущее на основе разумных компромиссов во взаимоотношениях общества и природы, а также индивидуумов между собой, в связи с чем словосочетание «sustainable development» можно было бы перевести как, «сбалансированное развитие» или «непрерывно поддерживаемое развитие» [3-5]. По мнению Мельника Л.Г. [24, с. 56-57] существует некоторая противоречивость, алогичность русскоязычного варианта перевода термина «sustainable development», поскольку «устойчивость» предполагает равновесие, а «развитие» возможно только при условии постоянного выхода системы из равновесия. Однако термин «устойчивое развитие», при всех многочисленных и во многом справедливых упреках в свой адрес, полностью прижился в научной литературе и теперь замене уже не подлежит.

Сложность проблемы устойчивого развития определяет необходимость её рассмотрения на различных уровнях и в различных аспектах. Так, в исследованиях Угольницкого Г.А. [5, 6] наряду с проблемами эколого-социально-

экономического характера на глобальном и региональном уровнях, большое внимание уделено вопросам управления предприятиями и учреждениями на локальном уровне. По мнению ученого в рамках концепции устойчивого развития предприятия возможно оптимальное решение проблем нерационального использования производственных и человеческих ресурсов, роста транзакционных издержек, бесполезного расходования сырья, материалов, времени, денег и процветания разнообразных форм оппортунистического поведения. По-видимому, подобной точки зрения придерживаются и такие ученые, как: Тереньева Т., Кулакова М. [7, с. 142], Алексеенко Н. В. [8, с. 61], Бурда А.И. [9, с. 23], Кузнецов Н.В. [10, с. 78], акцентируя внимание на финансово-экономических, производственных, организационных показателях деятельности и рассматривая устойчивое развитие предприятия как важнейший фактор обеспечения его конкурентоспособности.

С одной стороны, предприятия, как первичные звенья, являются основой для формирования конкурентного потенциала и устойчивого развития национальной экономики; с другой – именно устойчивое развитие является одним из главных факторов обеспечения конкурентоспособности самих предприятий.

Несмотря на то, что полемика в экономической литературе, в основном, ведется в области поиска средств достижения устойчивости развития предприятия, для полноты понимания проблемы необходимо остановиться на понятиях «устойчивость» и «развитие».

В словаре Ожегова С.И. [11] развитие трактуется как процесс закономерного изменения, переход из одного состояния в другое, более совершенное.

Значительно глубже и детальнее это понятие раскрыто в философских словарях, где под развитием подразумеваются качественные, необратимые, направленные изменения системы. Направленность изменений может иметь прогрессивный и регрессивный векторы [12, с. 256].

Развитие в философии также понимается как закономерное качественное изменение материальных и идеальных объектов, характеризующееся как необратимое и направленное. Одновременное наличие этих свойств отличает процесс развития от других изменений: обратимые изменения характерны для процессов функционирования (т.е. циклического воспроизведения постоянной системы связей и отношений); при отсутствии направленности изменения не могут накапливаться, что лишает процесс характерного для развития единого вектора; отсутствие закономерностей свойственно случайным изменениям катастрофического типа. В результате развития возникает новое качественное состояние объекта, которое выступает как изменение его состава и структуры, т.е. возникновение, трансформация или исчезновение его элементов или связей. Выделяют две формы развития: эволюционную, характеризующуюся качественным постепенным изменением объекта, и революционную, которой свойственны быстрые скачкообразные качественные изменения в структуре.

Различают также экстенсивное развитие, осуществляемое за счет привлечения дополнительных ресурсов, и интенсивное, связанное с применением более совершенных факторов производства, технологий, то есть осуществляемое

не за счет увеличения объемов затрат ресурсов, а за счет роста их отдачи. [13, с. 400].

Понятию «развитие» присущи еще несколько важных характеристик: глубокие изменения даже отдельных элементов системы приводят к изменению структуры всей системы; развитие – не разовое улучшение некоторых характеристик системы, а не прекращающийся во времени процесс; конечной причиной развития любой системы является взаимодействие противоречий как внутри изучаемого объекта, так и между отдельными объектами [14, с. 66, 69].

Профессор Мельник Л.Г. [26, с. 81] отмечает некоторую противоречивость феномена развития. С одной стороны, оно предполагает способность системы сохранять устойчивость и противодействовать изменениям – без этого не могут быть обеспечены необратимость и направленность. С другой стороны, развитие непрерывно связано со способностью системы к трансформациям, ведь развитие – это, прежде всего, изменения.

Таким образом, обобщая философское понимание развития, можно сказать, что развитие есть процесс качественных изменений системы, на основе внутренне присущих ей механизмов самоорганизации, характеризующихся необратимостью, закономерностью, направленностью и возникновением новых образований.

Как правило, в основе исследований в области проблем устойчивого развития, лежит именно это определение сущности категории «развитие». Однако, некоторые авторы, как-то: Торадо М.П. [15], Барановский В.К. [16] – отождествляют процессы развития с процессами роста, совершенствования.

Проводя анализ терминов «рост», «развитие», «совершенствование», Василенко В.А. [14, с. 66-67] отмечает, что «развитие в экономике может содержать в себе элементы роста, то есть иметь, в определённой степени, количественную окраску». Под «совершенствованием» подразумевается улучшение некоторых характеристик системы или чего-либо по определённому критерию. Следовательно, «рост», «совершенствование», «развитие» – это разноплановые явления, из которых более широким, фундаментальным и, соответственно, определяющим является развитие.

Нетождественность понятий «экономический рост» и «экономическое развитие» обоснована ещё в 1911 году Шумпетером Й. в работе «Теория экономического развития» [17, с. 154]. Он определил экономический рост как увеличение производства и потребления одних и тех же товаров и услуг со временем, а экономическое развитие – как появление чего-то нового, неизвестного ранее или, иначе говоря, как инновацию.

В то же время, фундаментом для исследований многих украинских, российский ученых в области устойчивого развития предприятий являются и работы, освещающие вопросы экономического роста, таких зарубежных авторов как: Пенроуз Э. [18], Уильямсон Дж. [19], Закон А. [20], Хиггинс Р. [21], Портер М. [22].

Прослеживая генезис идей экономического роста Кисова А.Е. [23, с. 53] приходит к выводу о том, что до середины XX в. господствовало убеждение, что экономический рост сам по себе неизбежно ведет к развитию. Однако с конца 70-

х гг. прошлого века такая точка зрения подвергается сомнению вследствие обострения экологических и других глобальных проблем современности, а сущность экономического роста переосмыслена с позиции его гуманизации.

Опираясь на изложенное выше, очевидно, что без развития рост предприятия ограничен. Придавая первостепенное значение развитию, менеджеры (собственники) хозяйствующего субъекта смогут обеспечить постепенный переход к его росту, достигая при этом одну из главных целей предприятия – обеспечение конкурентоспособности.

Дискуссионным является вопрос устойчивости предприятия.

По мнению Сергеева И., Пономаренко Т. [4] устойчивость может быть определена только в контексте действия (процесса). Таким образом, процесс можно охарактеризовать как устойчивый, если он будет продолжаться, со временем, на уровне, как минимум, не ниже исходного.

Существует иная точка зрения, согласно которой различают два вида устойчивости: устойчивость состояния (процесса, траектории движения по запланированному тренду) и устойчивость структуры (сохранение главных структурообразующих связей), а под устойчивостью подразумевается сохранение системой своих основных качественных свойств при изменении окружения. [14, с. 91].

Трудно не согласиться с мнением ряда ученых, как-то: Анпилова С.М. [26, с. 73], Шеремет А.Д. [27], Сухоруковой Т.В. [28], называющих ключевой составляющей устойчивости любого предприятия финансовую устойчивость, которая трактуется как основное предупреждение угрозы банкротства. Вместе с тем, очевидно, что способность предприятия сохранять устойчивость обеспечивают также факторы нефинансового характера.

Так, Зеткина О.В. [29] под устойчивостью, наряду с достижением устойчивого финансового состояния, понимает повышение эффективности использования ресурсов, управления предприятием, а также социального развития коллектива.

Медведев В.А. [30] считает способность к расширенному воспроизводству неотъемлемой составляющей устойчивости предприятия. В частности, он определяет устойчивость предприятия как «равновесное сбалансированное состояние экономических ресурсов, которое обеспечивает стабильную прибыльность и нормальные условия для расширенного воспроизводства в длительной перспективе с учетом важнейших внешних и внутренних факторов».

Близкие по смыслу определения устойчивости предприятия дают Самосудов М.В. [31, с. 12] и Василенко В.А. рассматривая её как «способность системы сохранять своё работоспособное состояние по достижению запланированных результатов при наличии разных возмущающих воздействий» [14, с. 15].

С нашей точки зрения, достоинство такого подхода – всеобъемлющий, комплексный характер – одновременно является его недостатком, поскольку устойчивость рассматривается широко и отождествляется с самой деятельностью предприятия и её эффективностью.

В определении, предложенном Алексеевко Н.В. [8, с. 60], устойчивость предприятия рассматривается как «состояние его материальных, экономических и трудовых ресурсов, их распределение и использование, которые обеспечивают развитие предприятия на основе роста прибыли и капитала при сохранении платежеспособности и кредитоспособности в условиях допустимого уровня риска».

Одним из свойств устойчивых систем выделяют их способность восстанавливать исходное (или близкое к нему) состояние после снятия возмущающих факторов. Однако, так как предприятие представляет собой сложную открытую систему, обладающую свойством внутренней целостности, изменение одной переменной вызывает адекватные изменения в других переменных системы, мы придерживаемся той точки зрения, что «устойчивость в большей степени предполагает способность системы к адаптивным изменениям, нежели чем способность к восстановлению прежних параметров функционирования» [8, с. 60]. Следовательно, если предприятие не способно адаптироваться к изменениям, оно теряет устойчивость.

Способность предприятия к адаптации как важная, на наш взгляд, особенность подчеркнута в определениях Еремейчук Р.А., Бурда А.И.

По мнению Еремейчук Р.А. под устойчивостью предприятия следует понимать такую «организацию его производственно-хозяйственной деятельности, которая позволяет обеспечить стабильные технико-экономические показатели с положительной динамикой и эффективно адаптироваться к изменениям окружающей и внутренней среды» [32, с. 58]. Бурда А.И. даёт следующее определение устойчивости предприятия: «динамичное явление, которое следует рассматривать не только как процесс адаптации к условиям среды хозяйствования, но, прежде всего, как изменение состояния или поведения организации в результате заданного целенаправленного влияния на неё факторов внешней среды» [9, с. 23]. Способность системы сохраняться в процессе непрерывных структурных изменений называется динамической устойчивостью.

Обобщая вышесказанное, можно выделить главные, с нашей точки зрения, характеристики, присущие понятию и уточнить его определение:

- сбалансированное состояние ресурсов;
- эффективность использования ресурсов;
- наличие условий для расширенного воспроизводства;
- способность к адаптивным изменениям под влиянием внешних и внутренних факторов.

Устойчивость предприятия – это сбалансированное состояние материальных, экономических и трудовых ресурсов, которое достигается при их эффективном использовании, обеспечивающее условия для расширенного воспроизводства и адаптации к изменениям факторов внутренней и внешней среды.

В отношении предприятия необходимо говорить не просто об устойчивости предприятия, но о его устойчивом развитии, так как предприятие может обладать устойчивостью, но не развиваться. Рассматривая взаимосвязь между краткосрочной (текущей) устойчивостью, долгосрочной устойчивостью и

развитием предприятия, Маслечников Ю.С. [33] акцентирует внимание на том, что процесс развития повышает долгосрочную устойчивость, отражающую соответствие внутренней среды требованиям внешней среды, которое выражается в определенном объеме необходимых изменений. Вместе с тем, требуя ресурсы для своей реализации, процесс развития снижает текущую устойчивость, которая предполагает обеспечение баланса между текущими ресурсными потребностями предприятия и его текущими ресурсными возможностями.

Устойчивое развитие предприятия Мельник Л.Г. и проф. Хенс Л. [24, с. 134] определяют как процесс постоянных изменений, при котором использование ресурсов, направление инвестиций, ориентация научно-технического развития, внедрение инноваций, совершенствование персонала и институциональные изменения согласованы друг с другом и направлены на укрепление нынешнего и будущего потенциала предприятия, удовлетворение его потребностей и достижение стратегических целей.

С таким определением согласны и другие ученые, изучающие проблемы устойчивости развития предприятия, а именно: Алексеенко Н.В. [8], Елецких С.Я. [34], Анпилов С.М. [35] и другие.

Бурда А.И. под устойчивым развитием предприятия понимает «наличие потенциала устойчивого развития, локальные составные которого обеспечивают непротиворечивое, сбалансированное, гармоничное развитие социально-экономической системы» [9, с. 24]. Формирование потенциала устойчивого развития предприятия, должно предусматривать: способность к саморазвитию и прогрессу; рациональное использование имеющихся ресурсов; стабильное повышение качества.

Автор выделяет «триаду потенциала устойчивого развития предприятия»: экономический, социальный и экологический.

Под потенциалом понимается система взаимосвязанных резервов и ресурсов предприятия, которые позволяют достичь эффекта синергии от их комплексного использования, обеспечивают возможности предприятия определять, формировать и обеспечивать стратегию устойчивого развития в процессе взаимодействия с внешней средой.

Василенко [14, с. 83] В. А. также пишет о потенциале (суперпотенциале), как движущей силе устойчивого развития предприятия, отмечая, что оно достижимо лишь при непрерывности долгосрочных и прогрессивных качественно-количественных изменений потенциала во времени и достижении конечной результативности предприятия. Основными компонентами суперпотенциала автор называет экономическую ответственность, эффективность организации, систему кадров, привлекательность предприятия, внутренние связи, информационное поле, деловую этику и культуру, инфраструктуру рынка и политико-правовую среду.

Иногда потенциалом ученые называют некоторую величину прибыли, которая, в контексте устойчивого развития, уже не является, конечной целью предприятия, а становится средством достижения «триады целей» (социальных,

экономических, экологических) на основе последовательного осуществления принципа ответственности перед обществом.

Однако наличия потенциала для устойчивого развития предприятия недостаточно. Он должен приводиться в движение с помощью осознанного, целенаправленного импульса. Этот импульс передаётся управляющей системой, обеспечивается на основе формирования соответствующих управляющих воздействий. Такие воздействия должны противостоять внешним факторам, адаптировать предприятие и поддерживать вектор развития. Важным является и тот факт, что параллельно с устойчивым развитием предприятия необходимо изменение, развитие и самой управляющей системы.

К выводу о том, что прибыль не является основной, ведущей целью предпринимательства приходит в своих исследованиях и Шинкевич Н.В. [36, с. 80]. По его мнению обобщающая цель хозяйственной системы формируется под воздействием общественной потребности и видения своей роли в её удовлетворении. Наряду с достижением конкурентных преимуществ (потребительские, технико-экономические свойства товара, условия производства и сбыта), экономической выгоды (объём и структура инвестиций, ресурсоёмкость, доход, прибыль) стоит социальная ответственность, которая в центре внимания мирового прогресса определяет человека, его права и интересы. Она включает, по крайней мере, три основных компонента:

- ответственность перед обществом (научно-техническая деятельность по развитию производительных сил общества, обеспечение экологической безопасности функционирования хозяйствующего субъекта, создание рабочих мест, развитие социальной инфраструктуры);

- ответственность перед потребителем (исключение обмана и введения в заблуждение потребителя, исключение из сферы деятельности опасных для жизни и здоровья товаров и услуг);

- ответственность перед персоналом (создание социально-привлекательных условия труда, обеспечение профессиональной подготовки и роста карьеры).

Шинкевичем Н.В. [36], Шестериковой Н.В. [37], Угольницким Г.А. [5] и другими предпринимаются попытки формализовать проблему устойчивого развития предприятия. В своих исследованиях Шинкевич Н.В. [36, с. 79] возможность управлять процессами устойчивого развития видит в установлении взаимосвязи между описанными выше целями, внутренними параметрами, отражающими состояние предприятия и тенденции его изменения, располагаемыми ресурсами и внешними условиями среды:

$$Y = F(R, X, P, U), \quad (1)$$

где: Y — вектор целей (желаемых результатов) предприятия;

R — вектор требуемых для достижения целей системы ресурсов;

X — вектор внешних условий функционирования предприятия;

P — вектор внутренних параметров предприятия;

U — управляющие воздействия (управленческие решения персонала предприятия).

Предприятие способно к устойчивому развитию, если функционал, определяемый (1) существует, то есть в пространстве значений параметров системы P существует некоторая область P' , в которой система сохраняет свои целостные свойства и достигает запланированного (желаемого) результата Y' в сложившихся условиях при соответствующих управленческих решениях.

В общем виде уровень устойчивого развития предприятия Шестериковой Н.В. [37, с. 190] представлен в виде:

$$IL = F(R, TL, MQ), \quad (2)$$

где: IL — общий уровень устойчивого развития предприятия;

R — объём ресурсов предприятия;

TL — уровень технологического развития предприятия; MQ — качество управления.

Проблемы, возникающие при формализации устойчивого развития предприятия, заключаются в следующем:

- область устойчивости не имеет стабильных границ, их положение меняется с развитием (эволюцией) предприятия, любое действие влияет на положение и размеры области устойчивости;

- в связи с тем, что задачей управления является недопущение выхода за границы области устойчивости, то акцент с максимизации вероятности успеха переносится на минимизацию вероятности неудачи. Следовательно, в рыночных условиях под давлением факторов внешней среды предприятия вынуждены учитывать риски хозяйствования, и очевидно, что допустимый риск будет определяться границами экономической устойчивости предприятия;

- выбор оценочных показателей для определения уровня устойчивого развития и создания унифицированного подхода затруднён в связи с многообразием отраслей и сфер деятельности предприятий, большим числом факторов, влияющих на развитие предприятия, наличием исходных ресурсов и применяемых технологий.

Выводы. В рамках концепции устойчивого развития возможно решение проблем нерационального использования ресурсов (природных, экономических, человеческих). Устойчивое развитие является важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Углубленное рассмотрение понятий «устойчивость» и «развитие» позволило выявить

некоторые важные особенности: нетождественность понятий «рост», «развитие», «совершенствование»; развитие – процесс качественных изменений системы, характеризующихся необратимостью, закономерностью, направленностью и возникновением новых образований; обратную зависимость между текущей устойчивостью и долгосрочной устойчивостью в процессе развития предприятия.

Наиболее значимыми характеристиками устойчивого предприятия являются сбалансированное состояние ресурсов (материальных, экономических, трудовых), их эффективное использования, наличие условий для расширенного

воспроизводства и способность к адаптивным изменениям под влиянием внешних и внутренних факторов.

В современных условиях динамичности, турбулентности мирохозяйственной системы, необходимости эффективного использования ресурсов, соблюдения принципа ответственности перед обществом необходимо говорить не просто об устойчивости предприятия, но о его устойчивом развитии.

Движущей силой устойчивого развития является потенциал – система взаимосвязанных резервов и ресурсов предприятия, которые позволяют достичь эффекта синергии от их комплексного использования, создают возможности предприятия определять, формировать и обеспечивать стратегию устойчивого развития в процессе взаимодействия с внешней средой.

Потенциал приводится в движение с помощью осознанного, целенаправленного импульса – управляющих воздействий, передаваемого управляющей системой. Такие воздействия должны противостоять внешним факторам, адаптировать предприятие и поддерживать вектор развития. Одновременно с устойчивым развитием предприятия необходимо изменение, развитие и самой управляющей системы.

Формализация проблемы устойчивого развития затруднена в связи с «подвижностью» области устойчивости, сложностью выбора оценочных показателей, многообразием сфер деятельности предприятий, большим числом детерминирующих факторов устойчивого развития, необходимостью учёта рисков.

Список литературы

1. Дрейер О.К. Экология и устойчивое развитие: учебное пособие / О.К. Дрейер, В.А. Лось. – М. : Урал, 1997. – 224 с.
2. "Наше общее будущее": Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию; [пер. с англ.] / под ред. та з послесл. С. А. Євтєєва і Р. А. Переліт. – М. : Прогресс, 1989.
3. Рюмина Е.В. Анализ эколого-экономических взаимодействий / Е.В. Рюмина. – М.: Наука, 2000. – 159 с.
4. Сергеев И. Методологические аспекты устойчивого развития. Российская специфика / И. Сергеев, Т. Пономаренко // Management theory and studies for rural business and infrastructure development. – 2011. – № 2 (26). Research papers.
5. Угольницкий Г.А. Устойчивое развитие организаций. Системный анализ, математические модели и информационные технологии управления. / Г.А. Угольницкий. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2011. – 320 с.
6. Угольницкий Г.А. Иерархическое управление устойчивым развитием / Г.А. Угольницкий. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. – 336 с.
7. Терентьева Т. Концептуальный подход к обеспечению устойчивости развития рыбохозяйственных предпринимательских структур / Т. Терентьева, М. Кулакова // Экономика и управление. – 2012. – № 3 (88). – С. 142-146.
8. Алексеенко Н.В. Устойчивое развитие предприятия как фактор экономического роста региона / Н.В. Алексеенко // Экономика и организация управления. – 2008. – № 3. – С. 59-65.
9. Бурда А.И. Методические аспекты формирования потенциала устойчивого развития предприятия / А.И. Бурда // Научно-практические проблемы социально-экономического развития Украины. – 2009. – № 4 (1). – С. 23-26.
10. Кузнецов Н.В. Основные проблемы и пути устойчивого развития предпринимательских структур в современных условиях / Н.В. Кузнецов // Российское предпринимательство. – 2009. – № 9, Вып. 2 (143). – С. 76-80.

11. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – [4-ое изд., доп.]. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.
12. Краткий философский словарь: словарь / ред. А. П. Алексеев. – М.: Проспект, 1997. – 397 с.
13. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – М.: Политиздат, 1987 – 590 с.
14. Василенко В.А. Креативное управление развитием социально-экономических систем: монография / В.А. Василенко. – К. : Освіта України. – 2010. – 772 с.
15. Торадо М.П. Экономическое развитие: учебник; [пер. с англ. под ред. С.М. Яковлева, Л.З. Зевина]. – М. : Экономический факультет МГУ, ЮНИТИ, 1997. – 671 с.
16. Барановский В. К концепции перехода Украины на модель устойчивого развития / В.К. Барановский // Экономика Украины. – 2001. – №7. – С. 78-83.
17. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер.– М. : Прогресс, 1982. – 401 с.
18. Penrose E.T. The Theory of the Growth of the Firm / E.T. Penrose. – Wiley: N. Y., 1959.
19. Williamson J. Profit, growth and sales maximization / J. Williamson // *Economica*. – 1966. – 33 (129). – P. 1-16.
20. Zakon A. 1968. Growth and Financial Strategies. Boston Consulting Group: Boston, MA.
21. Higgins R.C. How much growth can a firm afford? / R.C. Higgins // *Financial management*. – 1977. – № 6 (3). – P. 7-16.
22. Porter M. The Competitive Advantage of Nations: With a New Introduction / M. Porter. – N.Y.: The Free Press, Palgrave Tenth Edition, 1998. – 855 p.
23. Кисова А.Е. Генезис идей экономического роста и его гуманизации / А.Е. Кисова // *Экономическая теория*. – 2011. – № 1 (74). – С. 51-54.
24. Социально-экономический потенциал устойчивого развития: учебник / [под общ. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника и проф. Л. Хенса (Бельгия)]. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2007. – 1120 с.
25. Устойчивое развитие: теория, методология, практика: учебник / [под ред. проф. Л.Г. Мельника]. – Сумы: Университетская книга, 2009. – 1216 с.
26. Анпилов С.М. Научно-методические проблемы функционирования и устойчивого развития предприятий в современных условиях / С.М. Анпилов // *Экономика и управление*. – 2012. – № 5 (90). – С. 73-76.
27. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности / А.Д. Шеремет. – М.: ИНФРА, 2001. – 415 с.
28. Сухорукова Т.В. Экономическая устойчивость предприятия / Т.В. Сухорукова // *Экономика Украины*. – 2001. – № 5. – С. 48-52.
29. Зеткина О.В. Об управлении устойчивостью предприятия / О.В. Зеткина. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 2003. – 134 с.
30. Медведев В.А. Устойчивое развитие общества: модели, стратегия / В.А. Медведев. – М.: Академия, 2001. – 267 с.
31. Самосудов М.В. Механизмы управления системной устойчивостью / М.В. Самосудов // *Современная конкуренция*. – 2008 – № 4 – С. 12-14.
32. Еремейчук Р.А. Обоснование стратегии устойчивого развития предприятия / Р.А. Еремейчук // *Економіка розвитку*. – 2002. - № 2 (22). – С. 56-60.
33. Маслеченков Ю.С. Специфика финансов и менеджмента стабильного предприятия в условиях социальной рыночной экономики / Ю.С. Маслеченков. – М. : Экономическая школа, 2002. – 159 с.
34. Елецких С.Я. Характеристика этапов процесса управления устойчивым развитием предприятия / С.Я. Елецких // *Экономика Крыма*. – 2011. – №1 (34). – С.29-36.
35. Анпилов С.М. Экономическое содержание устойчивости развития современного предприятия / С.М Анпилов // *Вестник СамГУ. Менеджмент*. – 2012. – № 1 (92). – С. 5-11.
36. Шинкевич Н.В. Методические основы формирования стратегии устойчивого развития предприятия / Н.В. Шинкевич // *Экономика и управление*. – 2006. – № 1. – С. 77-83.
37. Шестерикова Н.В. Экономико-математическая модель формирования стратегии устойчивого развития предприятия / Н.В. Шестерикова // *Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. Экономика и финансы*. – 2008. – № 2. – С. 190-194.

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Мацова Г.С. Теоретичні аспекти формування сталого розвитку підприємства / Г.С. Мацова // Ученьє записки ТНУ. Серія: Економіката управління. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 150-161.

У статті проаналізовано основні підходи щодо визначення понять «розвиток», «стійкість підприємства», «сталий розвиток підприємства», уточнено визначення поняття “стійкість підприємства”; розглянуто способи формалізації проблеми сталого розвитку.

Ключові слова: розвиток, зростання, стійкість підприємства, сталий розвиток підприємства, потенціал сталого розвитку.

Matsova A.S. Theoretical Aspects of Formation of Sustainable Development of an Enterprise / A.S. Matsova // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 150-161.

In the article, the basic approaches to defining of the definitions of sustainability of an enterprise, and sustainable development of an enterprise are analyzed; the definition “sustainability of an enterprise” is specified, the ways of formalizing the problem of sustainable development are considered.

Keywords: development, growth, sustainability of an enterprise, sustainable development of an enterprise, potential of sustainable development.

УДК 339. 138

СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ ІСНУЮЧИМ СИСТЕМАМ ЗБУТУ.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД

Нехай В.В.

ДВНЗ «Запорізький національний університет», економіко-гуманітарний факультет у м. Мелітополі, м. Мелітополь, Україна

E-mail: dflbv63@bk.ru

У статті визначена стратегічна значущість інновацій у організації маркетингу для покращення збуту продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування, напрямки вирішення організаційних питань діяльності організацій консолідованого маркетингу.

Ключові слова: збут, конкуренція, маркетинг, організація, промисловість, управління.

Постановка проблеми.

Із поглибленням економічних взаємовідносин між Україною та країнами Європейського Союзу збільшується необхідність удосконалення систем управління економічними процесами, встановлення відповідності вітчизняної продукції євростандартам. Для підприємств сільськогосподарського машинобудування принциповим моментом є пошук стратегічних альтернатив існуючим системам збуту, які повинні базуватись на більш ефективних інноваційних маркетингових засадах.

Аналіз публікацій.

Значний внесок у вирішення проблеми удосконалення управління підприємством на основі маркетингу внесли закордонні вчені Котлер Ф., Еванс Дж.Р., Корнаї Я., Амблер Т., Кохінакі Ф. тощо. У працях цих авторів обґрунтована необхідність опанування принципами сучасного управління, запровадження його на підприємствах різних галузей. Питанням організованого, колективного, вирішення проблем збуту на основі удосконалення маркетингу присвятили наукові доробки такі автори, як Джек Траут, Ел Райс, В.М. Петров та інші вітчизняні та закордонні науковці.

Серед останніх робіт вітчизняних і країн СНД учених, які торкалися проблем удосконалення управління збутом виробничих підприємств, праці таких авторів, як: Колик О., Аверченко Л., Гаркавенко С., Гірняк О., Лазановський П..

Роботи таких авторів, як Юлдашева О., Деревець І., Акімова І., Перерва П., Гончарова Н., вже безпосередньо торкаються наукового обґрунтування необхідності інноваційного підходу до вирішення проблем збуту промислових підприємств, зокрема, сільськогосподарського машинобудування. Але визначені у наукових роботах проблеми потребують пошуку конкретних, дієвих шляхів вирішення.

Таким чином, **метою даної статті** є обґрунтування необхідності та доцільності застосування інноваційного підходу до вирішення проблем збуту промислових підприємств.

Основні результати дослідження.

В наш час стає особливо помітним перехід від ринку продавця до ринку покупця. Зростає ступінь конкуренції між товарами схожого призначення.

**СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ ІСНУЮЧИМ СИСТЕМАМ ЗБУТУ.
ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД**

Конкурентоздатність підприємства залежить від того, наскільки правильно та зважено організований маркетинг, а також від того, чи удосконалюється він у відповідності до вимог ринку.

Якщо підприємство бажає успішно діяти на ринку покупця, управлінська ланка при плануванні збуту повинна турбуватись про те, щоб не залежати тільки від можливостей. Виробляти та збувати треба те, що ринку потрібне, задовольняє чий - небудь попит, тобто впевнено націлене на прибуток. Таким чином, домінуючою орієнтацією збуту є орієнтація не на товар, а на попит.

Збут у діяльності підприємств є тією ланкою, яка завжди викликала неабияке занепокоєння. Навіть якщо підприємство або підприємець отримують гідні прибутки, про стабільність збуту треба дбати.

За часів, коли на пострадянському господарському просторі була надана свобода у веденні підприємницької діяльності, проблеми зі збутом товарів априорі не могло бути. Це пояснюється тим, що як покупці - особи, так і покупці від імені організацій не були надто задоволені в потребах. Ця ситуація демонструвала такий порядок господарювання, коли проблемами якості не дуже переймались. Ті підприємства, які були правонаступниками заводів колишнього СРСР, підтримували виробництво стандартизованих товарів та ту систему контролю якості, яка існувала раніше.

Ринкові засади виробництва та просування товарів диктують інше відношення до покупців. Співвідношення ринкових сил «риннок покупця», яке притаманне в наш час багатьом видам товарів, зовсім по - іншому впливає на виробників. Вони повинні «догоджати» покупцю, завжди знати про його потреби, прогнозувати їх та оптимізувати прибуток, використовуючи ці знання.

Ще до того, як робити прогнози майбутнього попиту та бажання споживачів, необхідно проаналізувати поведінку суб'єктів ринку, визначити основні елементи поведінки та фактори впливу. До них відносять запити, уподобання, стимули, які обумовлені сукупністю зовнішніх та внутрішніх причин, а також реакцію на рекламу, мотиви, які підштовхують до купівлі. Крім того, ще й поведінку покупців та фінансові можливості.

На думку Юлдашевої О., «організація збутової мережі крім усього іншого залежить від 3-х основних чинників: типу продукту, характеру споживача і географічного положення ринку. Відповідно до цього виділяють 3 основних типа організації збутової мережі: за регіоном, за видом продукції і за типом споживача. Вигляд збутової організації розрізняється також за стадіями життєвого циклу товару. На фазах впровадження і зростання рекомендується спеціалізація агентів по збуту за окремими групами товарів. Це пояснюється завданням доведення до споживача інформації про переваги продукції і навчання його способам її використання. Зрілість і спад - організація збуту за групами споживачів залежно від способу використання ними продукту. В цьому випадку на перший план висуваються завдання усебічного задоволення вимог покупця, з'ясування його запитів відносно удосконалення якості і моделей виробу, забезпечення його спеціалізованими послугами у відповідності до конкретного чину вживання продукції даним споживачем. Так, впровадження електронно - обчислювальної

техніки на ранніх етапах здійснювалось через спеціалізацію збутових агентів на продажі окремих видів комп'ютерів. З кінця 50-х років компанія стала на шлях організації збуту за методом спеціалізації на галузях використання обчислювальної техніки, що, окрім іншого, дозволяло надавати послуги споживачам з впровадження спеціалізованих пакетів програм» [1, с. 40].

Як бачимо, думка автора концентрується навколо індивідуального підходу до вирішення питань збуту продукції, призначеної для подальшої участі у виробництві. Заслугує уваги збут за методом спеціалізації. Це є надзвичайно важливою запорукою вдалого збуту продукції підприємств, які виготовляють вузли та деталі для сільськогосподарської та іншої техніки, наприклад, гідравліки, компресорної техніки, підшипників (ПАТ «ГідросилаМЗТГ, ПАТ «Мелком», ПАТ «Автогідроагрегат»).

В умовах, коли ринки розширюються та мають великий незадіяний потенціал, концепція збуту концентрується навколо операційного маркетингу.

Розвиток стратегічного напрямку у маркетингу починається тоді, коли ринки досягають стадії насичення, коли необхідним стає сегментування та позиціонування, як засоби розширення ринків та впливу, а також оптимізації витрат. До цього спонукає розвиток конкуренції та поява інновацій у виробництві, управлінні, технологіях. В таких умовах для підприємств мало користуватись звичними методами маркетингу, керівникам потрібно замислюватись над пошуком доцільних зрушень у організації маркетингу.

Та функціональна частина маркетингового комплексу, яка сприяє покращенню збуту у ситуації підвищення конкуренції, повинна піддаватись технологічному «переоснащенню», тобто перегляду засад, умов, організації. Для підприємств сільськогосподарського машинобудування принциповим моментом є пошук стратегічних альтернатив існуючим системам збуту, які повинні базуватись на більш ефективних операційних маркетингових засадах. Тобто організація маркетингу нарівні підприємства, галузі, кількох галузей, повинна піддаватись реорганізації, оновленню, покращенню. Для досліджуваної галузі результатом цього процесу повинен стати стабільний збут сільськогосподарської техніки, як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, розвиток підприємств - виробників, збільшення робочих місць для робітників тих професій у машинобудуванні та обслуговуванні техніки, які на протязі десятиліть потерпають від не реалізації можливості працювати за фахом.

В українських підприємств сільгоспмашинобудування є великий потенціал. Незважаючи на те, що техніка, яку вони виробляють до теперішнього часу, є застарілою у порівнянні з тією, яку виробляють закордонні підприємства, вона користувалась, користується та ще, вочевидь, довго буде користуватись попитом у сільгоспвиробників на вітчизняному ринку, ринках Близького та Далекого зарубіжжя.

Одним з перспективних напрямків пошуку альтернатив існуючим збутовим механізмам для підприємств сільськогосподарського машинобудування є організація добровільних об'єднань на основі консолідованого маркетингу (ОКМ).

**СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ ІСНУЮЧИМ СИСТЕМАМ ЗБУТУ.
ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД**

У процесі апровадження ОКМ корисно врахувати досвід розвинутих країн щодо відношення до інновацій у маркетингу. Загалом, у різних секторах економіки інтеграція маркетингової концепції, що само по собі колись було інновацією, здійснювалась в різний час у залежності від стадії розвитку ринку.

Так, дослідження Літлом А., на які вказує Ламбен Ж.-Ж. [2, с. 70], 669 компаній з 10 галузей економік США, Канади, Латинської Америки, Європи, азійсько-тихоокеанського регіону (респондентами були менеджери найвищих рівнів – відвиконавчих директорів та керівників технічних відділів до керівників бізнес-одиниць, функціональні менеджери, маркетологи), які були зроблені ще у кінці 90 років, коли маркетинг на вітчизняних підприємствах був скоріше мрією, а у вказаних країнах – на стадії активного удосконалення, дозволили зробити наступні висновки та провести аналогії з сільськогосподарським машинобудуванням України теперішнього періоду господарювання.

Автор дослідження відзначив, що якщо раніше компанії були зайняті зменшенням витрат, то тепер пріоритетним є стратегічна орієнтація на інновації. Інновації є значно більш принциповим фактором успіху у бізнесі. У ході досліджень було встановлено три головних типа інновацій для будь-яких регіонів та галузей - рисунок 1:

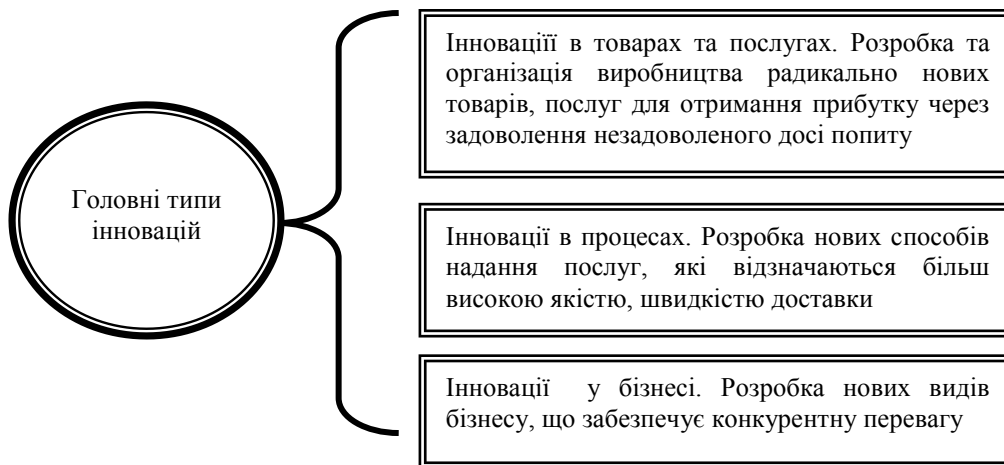


Рис. 1. Типи інновацій стратегічної орієнтації

Опитування показало значимість міжфункціональних команд для стимулювання інноваційного процесу в організаціях, наприклад, для забезпечення повного розуміння потреб ринку та покращення збуту на основі цих знань.

Зважаючи на функціональну суть консолідованого маркетингу для підприємств сільськогосподарського машинобудування, зазначимо, що з наведених типів інновацій, саме консолідований маркетинг, тобто група (мережева організація, картель тощо) повинні за умов їх запровадження, забезпечувати всі три вказані типи інновацій.

Інновації в товарах та послугах можна очікувати, як наслідок дослідження ринку, потреб споживачів (фермери, заводи - виробники, фірми, що надають послуги з технічного забезпечення) та надання інформації учасникам консолідації.

Інновації в процесах передбачають для консолідованих об'єднань роботу з розробки нових засобів підвищення якості надання послуг з обслуговування сільгосптехніки, доставки до споживача.

Третя складова інноваційного процесу є фактично найважливішою складовою діяльності консолідованих маркетингових об'єднань, тому що торкається суті їх діяльності та основної мети - досягнення конкурентної переваги учасників об'єднання. Конкурентна перевага визначається вдалим збутом.

Деревець І. зазначає: «Світовий досвід показує, що зростання обсягів виробництва тісно пов'язане з ефективною маркетинговою діяльністю, виробництвом високоякісних машин і організацією супроводжувального сервісу. Ці напрями виробник зможе реалізувати тільки за наявності розгалуженої й керованої товарообмінної мережі, поєднуючи різні форми й побудови - мережі дилерських центрів, виробничо - технічних або постачальницьких збутових кооперативів тощо, діючи через які виробники зможуть реалізувати свою продукцію і надавати технічний сервіс в асортименті, який задовольняє сільгоспвиробників. Проте, як показує зарубіжний досвід, дилери зацікавлені в співпраці з великими складськими комплексами, через які вони одержують необхідні матеріально - технічні ресурси від фірм - виробників. Складські комплекси можуть бути як залежними від виробників, так і незалежними, з якими дилери працюють на взаємовигідній договірній основі. Використання таких комплексів дає можливість фірмам – виробникам оперативно задовольняти потреби дилерів у техніці й запасних частинах, підтримувати конкурентні ціни» [3, с. 23].

На підтвердження цих тез зазначимо, що товарний ринок визначається як добірка товарів, які оцінюються в аналогічних ситуаціях їх застосування, коли є схожі вигоди, і споживачі, які сприймають дані способи використання як значимі. Таким чином, пріоритети за попитом та споживачем. Це цілком визначається для сільгосптехніки.

У якості альтернативи необхідно також розглянути перспективу покращення збуту за рахунок збільшення попиту та визначення товарів за наступними операційними критеріями: близькість виробничих процесів, сировини, що використовується, зовнішнього вигляду або функцій, які є основою розповсюдженої системи Стандартної галузевої класифікації SIS (США). Їй притаманні сталі жорсткі формулювання. Вони мають у собі фактори, які багато в чому визначаються підприємствами. З одного боку, їх використання дуже корисне у ідентифікації потенційних конкурентів, що мають подібні системи виробництва та розподілу. З іншого боку, орієнтовані на потреби критерії визначення ринків значно менше відомі та, відповідно, сприймаються як більш складні у застосуванні [4, с. 401].

Висновки.

Серед існуючих проблем підприємств сільськогосподарського машинобудування України відчутними є проблеми з організацією збуту. Їх

вирішенню керуючі ланки підприємств приділяють увагу, розробляючи стратегічні та тактичні плани оптимізації збутових операцій. Але існує нагальна необхідність у інноваційному підході до вирішення проблем просування продукції на ринок та закріплення ринкової позиції. При цьому необхідно вивчати досвід вітчизняних та закордонних підприємств, розробляти новітні підходи до організації збуту.

Значними зрушеннями у цьому напрямку можуть бути об'єднання зусиль з маркетингу, систематизація маркетингового впливу на ринок для цілей підвищення ефективності діяльності.

З метою активізації прогресивних процесів маркетингового управління доцільно:

- активно застосовувати маркетинг у вирішенні проблем збуту;
- дозволити підприємствам самостійно обирати методи об'єднання для спільного вирішення проблем;
- створювати в країні умови для організацій консолідованого маркетингу.

Пожвавлення маркетингової діяльності є запорукою підвищення ефективності господарювання. Тому подальшого розгляду, дослідження, обґрунтування методів досягнення мети покращення збуту потребує маркетингова діяльність окремих підприємств та їх об'єднань, які вже існують та можуть з'явитись у майбутньому. Наукова підтримка цього процесу є дуже доречною.

Список літератури

1. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: Теория и практика: учебное пособие [Электронный ресурс] / О.У. Юлдашева. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/519730/>
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; [пер. с англ. под ред. В.В. Колчанова]. - СПб.: Питер, 2006. - 800 с.
3. Деревець І.С. Сервісна база дилерських підприємств у системі матеріально - технічного забезпечення АПК України / І.С. Деревець // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2007. - № 4. - С. 23-27
4. Классика маркетинга / [Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П.]. - СПб: Питер, 2001. – 752 с.

Поступила в редакцію 01.12.2012 г.

Нехай В.В. Стратегические альтернативы существующим системам сбыта. Инновационный подход / В.В. Нехай // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 162-167.

В статье определено стратегическое значение инноваций в организации маркетинга для улучшения сбыта продукции предприятий сельскохозяйственного машиностроения, направления решения организационных вопросов деятельности организаций консолидированного маркетинга.

Ключевые слова: сбыт, конкуренция, маркетинг, организация, промышленность, управление.

Nekhay V.V. Strategic alternatives to the existent systems of sale. Innovative approach / V.V. Nekhay // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 2. – P. 162-167.

In the article the strategic value of innovations is certain in organization of marketing for the improvement of sale the products of enterprises of agricultural engineer, direction of decision of organizational questions of activity of organizations of the consolidated marketing.

Keywords: sale, competition, marketing, organization, industry, management.

338.486.3-044.922

КЛАСТЕРНАЯ МОДЕЛЬ ИНТЕГРАЦИОННОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ И ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Онищенко С.К.

*Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
E-mail: magnitikus@mail.ru*

В статье был выполнен сравнительный и семантический анализ возможных конфигураций объединения на основе основополагающих принципов, который показал предпочтительность кластерной формы объединения санаторно-курортных предприятий.

Ключевые слова: интеграционная трансформация, модель хозяйствования, субъект хозяйствования

Постановка проблемы. Потребность выживания субъектов хозяйствования рекреационной сферы и обеспечения их развития посредством интеграционной трансформации усложняется в первую очередь недостаточным теоретическим обоснованием существующих подходов к данной проблеме. Различные пути и организационные формы интеграционной трансформации затрудняют поиск эффективных групповых образований предприятий. Следовательно, возникает необходимость рассмотрения существующих и перспективных форм интеграционной трансформации и выбора наиболее приемлемых организационных форм деятельности санаторно-курортных и оздоровительных учреждений.

Анализ последних исследований и публикаций. Как свидетельствует мировой и отечественный опыт хозяйствования в условиях рыночной экономики, предприятия и другие первичные субъекты хозяйствования имеют право на добровольной основе объединять свою научно-техническую, производственную, коммерческую и др. виды деятельности, могут создавать различные по принципам и целям объединения: ассоциации, корпорации, консорциумы, концерны, картели, синдикаты, тресты, холдинги и финансово-промышленные группы. [1, 32-34]. Ученые С.А. Орехов, В.А. Селезнев, выделяют дополнительные виды объединений предприятий: конгломератное объединение, конгломератное слияние, союз и франчайз.

Профессор М. Портер в своей работе – «Clusters and the New Economics of Competention» выделяет принципиально новый тип объединения предприятий – кластер. «Кластеры - это сосредоточение в географическом регионе взаимосвязанных предприятий и учреждений в пределах отдельной области» [3, с. 78]. Далее Майкл Портер уточняет «...кластеры охватывают значительное количество поставщиков специального оборудования, новых технологий, услуг, инфраструктуры, сырья, дополнительных продуктов и т.п.». Затем дополняет: «...множество кластеров включают правительство и другие учреждения – такие, как университеты, центры стандартизации, торговые ассоциации, обеспечивающие специализированное обучение, образование, информацию, исследование и техническую поддержку» [3, с. 79].

Кластер – (англ. cluster – кисть, пучок, гроздь, куст, группа, скопление [4, с. 142]) имеет много значений в русском и украинском языках, но его специфичным признаком является объединение равноправных отдельных элементов (составных

частей) в единое целое для выполнения определенной функции или реализации поставленной цели [5, 6].

Украинский исследователь М.П. Войнаренко [5, с. 257], рассматривая первые кластеры в Украине, определяет их, как «отраслевые территориальные добровольные объединения предприятий, которые тесно сотрудничают с научными учреждениями и органами местной власти с целью повышения конкурентоспособности собственной продукции и экономического роста региона».

Цель - построить кластерную модель интеграционной трансформации санаторно-курортных и оздоровительных учреждений.

Результаты исследования. В наиболее явной форме кластеризацию осуществляют такие страны, как Бельгия, Великобритания, Германия, Дания, Италия, Канада, Нидерланды, Финляндия, Франция и другие страны. Например, предприятия финского лесопромышленного кластера благодаря хорошо проработанной стратегии успешно обеспечивает собственные конкурентные преимущества перед торговыми соперниками. Финляндия, имея 0,5% мировых запасов древесины, обеспечивает 10% мирового экспорта продуктов лесопереработки, в том числе 25% качественной бумаги [6, 9].

Опыт объединения предприятий в кластеры имеется и в Украине. Так в Тернопольской области с целью преодоления спада производства и повышения конкурентоспособности предприятий региона в швейный кластер вошло около 20-ти предприятий. Строительный кластер на основе объединения нескольких предприятий освоил новую технологию производства популярной среди строителей смеси «Церезит», которая в два раза дешевле польской и изготавливается из местных материалов [7, с. 23].

Центром (ядром) кластера чаще всего бывает одно или несколько равноправных, но ключевых (кластерных структурообразующих) предприятий, например, обладающих значительными рекреационными ресурсами или уникальной базовой технологией оздоровления. Между акторами кластера сохраняются конкурентные отношения, которые носят скорее соревновательный характер, что существенно отличает кластер, например, от картеля, ПФГ и других объединений.

Члены кластеров, не теряя своей самостоятельности, приобретают весьма значимые преимущества в результате коллективной деятельности.

Объединение финансовых усилий, направленных на рост потенциала каждого субъекта хозяйствования ведет к инновационным преобразованиям, неизбежно влекущим и за собой новые продукты и услуги, повышает их качество и комплексность. Эффективнее использование собственного капитала является особенно актуальным для Украины в условиях острого недостатка инвестиционных ресурсов [6].

Взаимообмен различной, в том числе и маркетинговой, информацией повышает качество предоставляемых услуг, а единая экономическая политика ведет к росту конкурентоспособности каждого участника кластера в их общей конкурентной борьбе с соперниками. Удешевляется и облегчается обмен

различной информацией о потребностях в технике, технологиях и услугах между поставщиками, производителями, потребителями и родственными отраслями. Этому взаимобмену внутри объединения способствует единство целей и координация интересов технологически связанных предприятий, а также неформальные отношения руководителей, специалистов и работников. Возрастает синергетический эффект, уменьшаются и распределяются общие риски, сокращаются трансакционные издержки. Предприятия-акторы получают конкретную выгоду от совместной деятельности и взаимного обогащения идеями, знаниями и опытом [8].

Взросший производственный и инновационный потенциал кластеров объясняется качественным развитием технологических переделов производственных цепочек изготовления продуктов и предоставления услуг с высокой потребительской ценностью предприятий-смежников, что в итоге поднимает качество полуфабрикатов (доли услуг) и ведет к заметным конкурентным преимуществам отдельных предприятий и кластера в целом [6]. Конкурентные преимущества кластера на внутреннем рынке ведут к росту международной конкурентоспособности и выливаются в совместную экспансию освоения новых рыночных ниш [9].

Однако кластеризация предприятий и ее преимущества не должны оставить без внимания существование внутренней конкуренции между предприятиями кластера, которые могут повлиять на качество обмена информацией, потери независимости и возможности активного поведения на рынке. Следовательно, возникает необходимость разработки таких стратегий, которые должны быть сформированы на условиях взаимной деловой активности, доказавших свою жизнеспособность, силу и конкурентоспособность на мировом рынке. Наиболее успешные кластеры характеризуются тем, что товары и позиции на рынке партнера дополняются соответствующими товарами (услугами) данной компании, а не конкурируют с ними.

Этап разработки стратегического развития интегрированных групп отличается недостаточным вниманием к организационному аспекту – форме интеграционного взаимодействия внутри будущего кластера. Вопрос о распределении прав собственности, обязанностей и отношений управления в организационно-экономической модели функционирования кластера может оказаться за пределами предварительного рассмотрения задач формирования кластера. Обеспечение управляемости, согласование внутригрупповых интересов, зачастую решается в большинстве случаев уже в процессе функционирования объединения [10].

При создании кластеров, содержащих в себе максимальное число звеньев цепочки стоимости (по М. Портеру) [11], они будут накапливать значительную величину прибыли внутри региона (что не может не заинтересовать местные органы власти) и минимизировать риски посредством контроля этапов производства, способствуя росту конкурентоспособности производимых услуг. Тем не менее, качество организации и функционирования кластера зависит от целого ряда различных факторов и должно быть адекватно особенностям и

возможностям участников, а также специфике территории, на которой осуществляется интеграция.

В качестве интегратора в создании таких структур выступают, как правило, предприятия, заинтересованные в имеющихся и гарантированных рекреационных ресурсах. При этом, учитывая консерватизм руководства предприятий санаторно-курортного назначения [10], главным принципом объединения остается принцип сохранения юридической самостоятельности предприятий-кандидатов в интегрируемую структуру.

Основными характеристиками кластеров являются: географическая (территориальная) концентрация и/или функциональная взаимосвязанность участников, производственная общность. В тоже время, наличие значительного числа родственных или однородных компаний даже на малой территории вовсе не означает обязательность формирования кластера и его функционирования. Пример тому насыщенность санаторно-курортных и оздоровительных учреждений в г. Саки, Евпатории и других рекреационных зон Крыма, которые не приводят автоматически к формированию кластерных объединений. Необходимы побудительные мотивы и динамика развития, а не пространственные параметры и функциональные связи. Поэтому, вполне логичным будет представить принципиальную логико-смысловую модель формирования кластера санаторно-курортных и оздоровительных учреждений на основе проведенного анализа и перспектив функционирования объединения в составе существующих субъектов хозяйствования.

Такая модель должна быть направлена:

1. На комплексность, системность, диверсификацию и улучшение качества оздоровительных услуг больных и отдыхающих;

2. На взаимную выгоду субъектов хозяйствования, рост их производственных возможностей, концентрацию средств по повышению экономического потенциала акторов и кластера в целом;

3. На расширение экономического пространства объединения и региона;

4. На объединение усилий субъектов интеграции и науки для инноваций, модернизации технологических условий предоставления основных оздоровительных и бытовых услуг отдыхающих, их досуга;

5. На углубление регионального разделения труда;

6. На создание благоприятных условий для эффективного размещения производительных сил и их использования;

7. На объединение усилий субъектов интеграции, банковских учреждений и местных органов власти с целью разрешения социально-экономических проблем, развития коммуникационных отношений региона и его инфраструктуры;

8. На повышение конкурентоспособности предприятий – членов объединения кластера и региона, их имиджа.

Разработанная нами модель представлена на рис. 1.

В основу создания кластера положена концепция развития санаторно-курортных и оздоровительных учреждений. Если учреждение стремится к выживанию, оно должно позаботиться о своей конкурентоспособности. При

наличии соответствующего производственного и, в первую очередь ресурсного потенциала, такая задача решается собственными силами путем внутреннего роста (см. рис. 1). Предприятие может обеспечить свой рост и на основе смешанного подхода, организовав финансово-хозяйственную деятельность на основе аутсорсинга [12]. В этом случае, часть услуг для потребителей (по специальному межфирменному контракту) выполняют предприятия-смежники. Однако, большинство санаторно-курортных и оздоровительных учреждений не относятся к предпринимательскому типу и не способны к развитию за счет собственных средств даже при наличии значительного рекреационного потенциала. В этом случае единственно возможным путем развития предприятия является интеграционная трансформация и его развитие за счет сконцентрированных усилий участников объединения с обязательным участием местных органов власти.

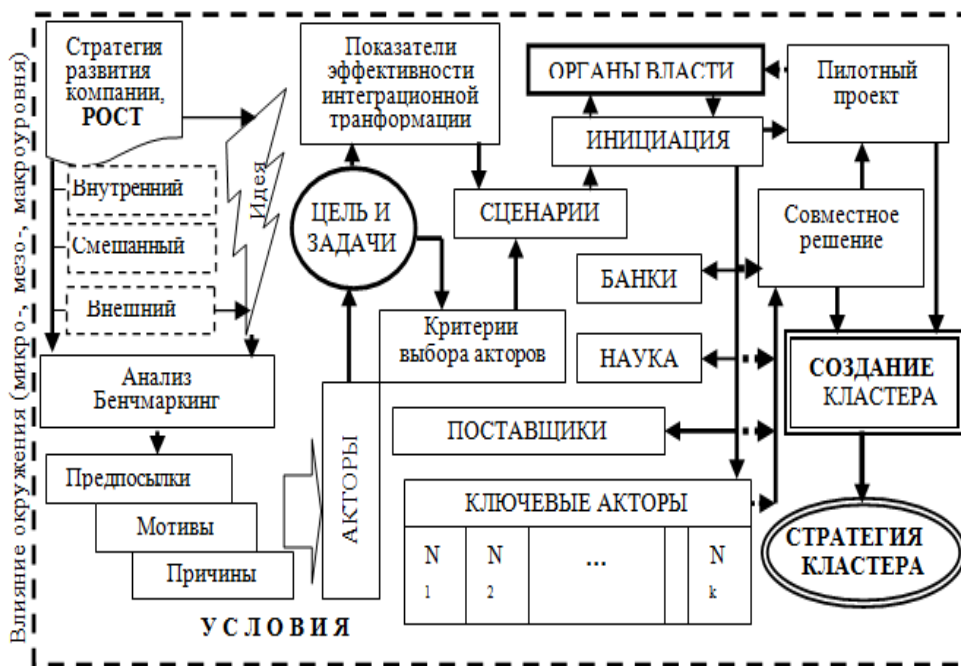


Рис. 1. Дескриптивная каузальная модель создания кластера

Движущими силами объединения санаторно-курортных и оздоровительных учреждений и объектов инфраструктуры в кластер становится стремление к выживанию, стабильности связей, получению положительного синергетического эффекта и повышению собственной значимости в экономике, которая может быть обеспечена как за счет взаимной поддержки членов объединения, так и помощи государства.

В кластере, объединяющем независимые компании, сила проявления этого эффекта целиком и полностью зависит от организации обмена знаниями между

партнерами, от степени открытости и готовности партнеров к этому добровольному процессу. Интеграционная трансформация является инструментом кристаллизации и синтеза фрагментарного знания и выполняет функцию оптимального использования интеллектуального богатства, накопленного компаниями и отдельными профессионалами [7].

Выводы. Выполненный сравнительный и семантический анализ возможных конфигураций объединения на основе предложенных основополагающих принципов показал предпочтительность кластерной формы объединения санаторно-курортных и оздоровительных учреждений. Показано, что не существует единого подхода к интеграционной трансформации, как не существует и географических границ кластеров и их специфических параметров. Тем не менее, сделана попытка предложить дескриптивную каузальную модель формирования кластера санаторно-курортных и оздоровительных учреждений, которая отличается комплексностью (от появления идеи до выработки стратегии сформированного кластера) и универсальностью.

Управление формированием кластера является сложной задачей. Представляется, что основным содержанием работы, связанной с формированием интеграционного объединения, должен стать непрекращающийся процесс согласования действий между партнерами, поскольку, чем ниже уровень доверия, тем больше времени уходит на переговоры. Формализовать, унифицировать процедуру изменения уровня доверия между партнерами весьма сложно. Здесь многое решают неформальные связи. Очевидно, что главным фактором, который может сыграть решающую роль в создании атмосферы доверия и поддающимся анализу – это схожесть, некоторая унификация корпоративных культур компаний, проявляющаяся в совпадении концепций деятельности и соблюдении сторонами этических норм.

Список литературы

1. Покропивный С.Ф. Экономика предприятия: [учеб. пособ.] / С.Ф. Покропивный. – К.: КНЭУ, 2003. – 608 с.
2. Орехов С.А. Теория корпоративного управления : [учеб-практ. пособ.] / С.А. Орехов, В.А. Селезнев. – М.: МЭСИ, 2001. – 39 с.
3. Porter Michael E. Clusters and the New Economics of Competence / Michael E. Porter. – Harvard Business Review. – 1998. – November – December. – P. 77 – 90.
4. Мюллер В.К. Англо-русский словарь / В.К. Мюллер. – М.: Издательский дом «Диалог», 1999. – 895 с.
5. Войнаренко М.П. Концепція кластерів – новий підхід до інвестування регіональних програм розвитку виробництва / М.П. Войнаренко // Вісник тернопільської академії народного господарства. – 2000. – № 15 – 5. – С. 256-261.
6. Василенко В.А. Кластеризация малых предприятий и конкурентные стратегии их развития / В.А. Василенко, А.Н. Диденко // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. Выпуск. 10. Экономические науки. – Симферополь: НИЦ КИПУ. – 2007. – С. 73-78.
7. Бондаренко В. Малые предприятия в системе кластеров / В. Бондаренко // Малое предприятие. – 2005. – № 11. – С. 13-17.
8. Прайс В. Роль недержавної організації як рушія перетворень / В. Прайс // Перспективи дослідження. – 1999. – № 2. – С. 24-36.

9. Войнаренко М.П. Моделирование переходных процессов великих экономических систем / М.П. Войнаренко, М.А. Ткаченко // Вісник Технологічного університету Поділля. – 1999. – № 4. – С. 11-15.
10. Василенко В.А. Менеджмент устойчивого развития предприятий рекреационной сферы : монография / [В.А. Василенко, А.Н. Загорюлькин]; под ред. проф. В.А. Василенко. – Симферополь: “Кримнавчпеддержвидав”, 2008. – 356 с.
11. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран / М. Портер; [пер. с англ. под ред. В.Д. Щетинина].– М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
12. Хейвуд Дж. Брайан. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ/ Дж. Брайан Хейвуд; [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 176 с.

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Онищенко С.К. Кластерна модель інтеграційної трансформації санаторно-курортних і оздоровчих закладів / С.К. Онищенко // Ученьє записки ТНУ. Серія: Економіката управління. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 168-174.

У статті був виконаний порівняльний та семантичний аналіз можливих конфігурацій об'єднання на основі основоположних принципів, який показав перевагу кластерної форми об'єднання санаторно-курортних підприємств.

Ключові слова: інтеграційна трансформація, модель господарювання, суб'єкт господарювання.

Onischenko S. Cluster model integration of transformation sanatorium and health institutions / S. Onischenko // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 198-174.

In the article was made comparative and semantic analysis of possible configurations of association on the basis of fundamental principles, which showed a preference for the cluster forms of association of spa businesses.

Keywords : integration transformation, business model, business entity.

УДК 330.101:005.51

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ БЮДЖЕТУВАННЯ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ МЕРЕЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

Плахотнік О.О.

Дніпродзержинський державний технічний університет, м. Дніпродзержинськ, Україна

E-mail: andr20076@yandex.ru

В статті розглянуто питання синтезу ефективної системи бюджетування з врахуванням особливостей мережових принципів взаємодії в соціально-економічних системах.

Ключові слова: сучасні концепції менеджменту, мережева економіка, соціально-економічна система, бюджетування, процес.

Вступ. Одним з підсумків ХХ століття стала можливість ведення справ на основі прямих рівноправних зв'язків всіх зі всіма, що отримав назву мережі. Існуюча на сучасному етапі загальнодоступність мережових взаємин та їх свобода від просторово-часових обмежень забезпечені досягненнями в сфері інформаційно-комунікаційних технологій [5].

При цьому перша з соціальних форм, яка змінюється під впливом мережевого стилю поведінки – це соціально-економічна організація суспільства. Самі по собі інтернет-технології дозволяють економічним відносинам, а також процесам створення нематеріальних благ прийняти електронну форму існування, особливість якої полягає в мережевому характері її структури, низької собівартості і в тому, що події в ній відбуваються миттєво [4].

Однак, створення мережі ще не означає, що ефект економії витрат та підвищення ефективності діяльності буде досягнутий. Для досягнення цього ефекту необхідно і друга умова, а саме застосування сучасних ефективних методів управління соціально-економічною системою чи компанією. Дані методи повинні дозволяти, з одного боку, ефективно керувати витратами соціально-економічної системи, з іншого – підвищувати гнучкість виробничого процесу.

Однією з найбільш перспективних управлінських технологій на сьогоднішній день є технологія бюджетування діяльності соціально-економічної системи. Класична система організації бюджетування орієнтована насамперед на відображення основних фінансових показників діяльності соціально-економічної системи. Однак сьогодні цієї інформації вже не достатньо. В умовах зростання конкуренції керівникам мережових соціально-економічних систем необхідно точно прогнозувати ефективність роботи кожного підрозділу в мережі і особливо ефективність підрозділів, що приносять основний прибуток [1, 3].

Для побудови таких та оцінки в рамках системи менеджменту необхідна повна інформація не тільки про плановані фінансові результати діяльності всієї соціально-економічної системи, але і кожного підрозділу окремо. Володіння такою інформацією дозволяє керівникам на підставі аналізу планових витрат приймати правильні управлінські рішення в частині їх оптимізації, а також оцінювати ефективність діяльності кожного підрозділу – елементу мережі та вчасно приймати управлінські рішення по її оптимізації [2].

Проблемами удосконалення соціально-економічних систем шляхом розробки й впровадження цільових стратегій ефективного управління присвячено багато робіт вітчизняних і закордонних учених, серед яких можна виділити, зокрема, роботи: Амоши А.І., Андрієнка В.М., Башаріна Г.П., Бланка І.А., Брейлі Г., Гейця В.М., Данілочкіної Н.Г., Друрі К., Заруби В.Я., Лисенко Ю. Г., Майерса С., Пушкаря О.І., Унковської Т.Є., Чумаченко Н.Г., Шеремета А.Д..

Однак питання, пов'язані формуванням ефективною системи бюджетування в соціально-економічних системах мережевої економіки як управлінської технології, що дозволяє на підставі бюджетів повних доходів та витрат підрозділів виробляти і здійснювати управлінські рішення, в основі якої лежать сучасні інформаційні технології й концепції менеджменту розглянуті недостатньо, що й визначило **мету статті**.

Проведений в рамках наукового дослідження аналіз процесів менеджменту в соціально-економічних системах показав наступні найбільші труднощі (завдання) бюджетного управління, серед яких:

- коректний збір даних для бюджетування в умовах територіального розподілу елементів (структурних одиниць) соціально-економічної системи мережевої економіки;
- доведення стратегічних планів керівництва соціально-економічної системи до менеджменту окремих структурних одиниць мережі;
- скорочення часу на підготовку та подальший аналіз виконання зведеного бюджету соціально-економічної мережі за наявності великого асортименту послуг та продукції, що реалізовується окремими структурними одиницями мережі та великою кількістю міжструктурних зв'язків;
- скорочення обсягів трудовитрат фінансових фахівців на консолідацію даних з окремих структурних одиниць мережі і перевірку коректності отриманих результатів;
- оцінка ефективності діючих структурних одиниць мережі і планування інвестицій у відкриття нових.

Основні результати дослідження. Для вирішення перелічених завдань була розроблена методика організації бюджетування в соціально-економічних системах мережевої економіки, що розширює наукові положення теорії економічних систем в частині удосконалення системи управління. Ця методика передбачає використання сучасних інструментів реалізації фінансово-орієнтованого менеджменту на основі контролінгу та дозволяє синтезувати систему управління соціально-економічною системою, орієнтовану на стратегічну та оперативну оцінку досягнення поставлених керівництвом цілей, планування виділення під ці цілі необхідних ресурсів, а також оцінка доступності цих ресурсів в момент їх потреби.

Для представлення основних засад розробленої методики використаємо систему взаємозв'язків у структурі системи бюджетування соціально-економічної системи мережевої економіки, що наведена у вигляді схеми на рис. 1. Ключовим елементами представленої структури, є: зведений бюджет соціально-економічної

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ БЮДЖЕТУВАННЯ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ МЕРЕЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

системи; окремі бюджети структурних одиниць соціально-економічної системи; взаємозв'язки між бюджетами та соціально-економічними системами.

Представлена на рис.1 структура складається з наступних взаємозв'язків:

- узагальнення та групування – для реалізації бюджетних відносин «головний-детальний» між зведеним бюджетом соціально-економічної системи та бюджетами структурної одиниці (суцільні лінії на рис.1);

- трансферти та алокації – для реалізації бюджетних відносин між бюджетами структурних одиниць соціально-економічної системи (пунктирні лінії на рис.1);

- взаємодії різних соціально-економічних систем – для реалізації економічної мережевої взаємодії (лінії зі стрілками на рис.1).

Із зведеним бюджетом соціально-економічної системи та окремими бюджетами структурних одиниць соціально-економічної системи в рамках дослідження асоційовані наступні уявлення: в широкому сенсі – деталізований план діяльності соціально-економічної системи, спрямований на досягнення цілей її функціонування, що містить планові показники на певну перспективу; у вузькому сенсі – офіційний документ, представлений у вигляді кошторису, таблиці, відомості доходів і витрат соціально-економічної системи на певний період часу.

Зведений бюджет соціально-економічної системи охоплює всі напрями її діяльності і включає в себе в якості складових частин: операційний план (показники по поточних господарських операціях), фінансовий план (величину і структуру фінансових надходжень і видатків), інвестиційний план (капітальне будівництво та закупівля основних засобів).

Формування множини статей зведеного бюджету соціально-економічної системи виконується шляхом деталізації кожного розділу фінансового звіту про прибутки і збитки. Крім того, формування множини статей повинно виконуватися на основі господарських операцій. Це дозволяє адаптувати облік на підставі системи бюджетування до традиційних форм бухгалтерського обліку, існуючим у соціально-економічній системі. Під господарською операцією будемо розуміти найпростішу подію в діяльності соціально-економічної системи, що викликає виникнення доходів, витрат, надходжень / виплат грошових коштів, формування залишків або рух товарно-матеріальних цінностей.

Організаційно-фінансова структура, що представлена на рис.1 у вигляді окремих бюджетів структурних одиниць, визначає порядок формування фінансових результатів і розподіл відповідальності за досягнення загального результату соціально-економічної системи. Організаційно-фінансова структура дозволяє соціально-економічній системі вести внутрішню облікову політику, відстежувати рух ресурсів та оцінювати ефективність управління ними. Наявність організаційно-фінансової структури дозволяє керівникам соціально-економічної системи відслідковувати межі діяльності організаційно-функціональних підрозділів, оцінювати, контролювати і координувати діяльність організаційно-функціональних підрозділів.

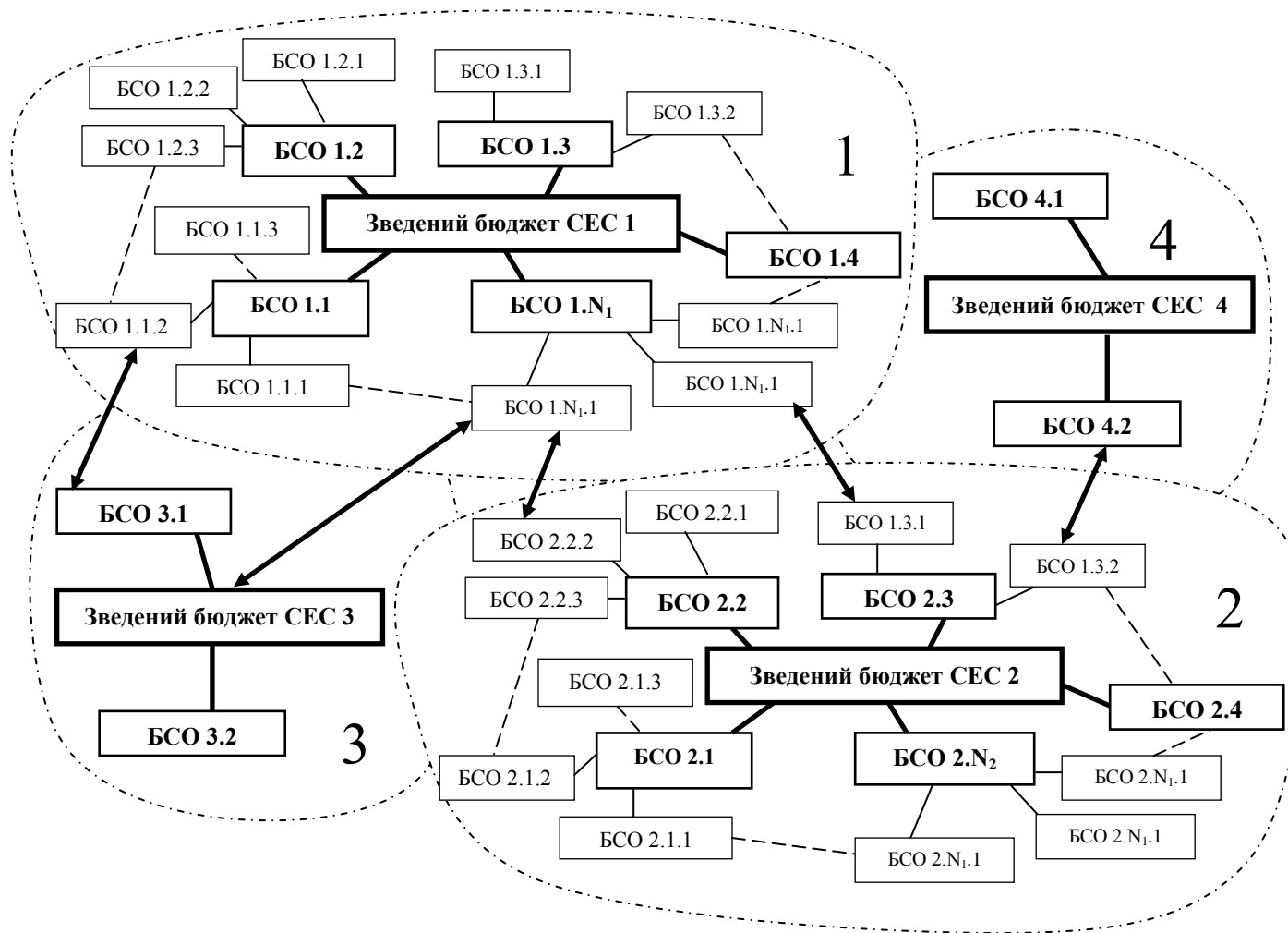


Рис. 1. Взаємозв'язки у структурі системи бюджетування соціально-економічної системи мережевої економіки

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ БЮДЖЕТУВАННЯ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ МЕРЕЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сформована множина бюджетів структурних одиниць, їх ієрархічна підпорядкованість і класи визначаються внутрішнім регламентним документом соціально-економічної системи – положенням. Структура положення включає в себе наступні розділи:

- опис класів бюджетів структурних одиниць;
- опис складу бюджетів структурних одиниць;
- опис ієрархії бюджетів структурних одиниць;
- перелік керівників бюджетів структурних одиниць і їх повноваження;
- порядок обчислення (планування та обліку) фінансових результатів діяльності на основі застосування системи ключових показників.

Для бюджетів структурних одиниць характерна певна фінансова самостійність, тобто їх керівникам делеговані повноваження по управлінню фінансовими коштами. Діяльність бюджетів структурних одиниць планується і контролюється через систему бюджетних показників – статей бюджету. Виконуючи функціональні обов'язки, кожна структурна одиниця соціально-економічної системи вносить вклад у загальний фінансовий результат у вигляді принесених доходів або виконуваних витрат.

Керівнику структурної одиниці делеговані повноваження і визначена відповідальність за: своєчасність формування планів і бюджетів, обґрунтованість планів і бюджетів, досягнення контрольних показників діяльності, обґрунтованість витрат ресурсів, що виникають в ході діяльності, ведення управлінського обліку і формування звітів, якість (вірогідність і однозначність) планової та звітної інформації.

Прибутковість або видатковість структурної одиниці соціально-економічної системи визначається в залежності від виду його функціональної діяльності і, відповідно, управлінських рішень, які приймаються у процесі функціонування.

В рамках дослідження були адаптовані до умов мережевої економіки наступні підходи до побудови системи бюджетування та операційних бюджетів соціально-економічної системи:

- функціональний підхід. У рамках цього підходу множина бюджетів структурних одиниць формується на підставі переліку основних бізнес-функцій соціально-економічної системи. Розроблені бюджети носять назву функціональних бюджетів соціально-економічної системи, а система бюджетування є функціональною;

- дивізіональний підхід. У рамках цього підходу множина бюджетів структурних одиниць формується на підставі переліку структурних підрозділів. Розроблені бюджети називаються дивізіональними бюджетами, а система бюджетування – дивізіональною;

- процесно-орієнтований підхід. У рамках цього підходу множина бюджетів структурних одиниць формується на підставі переліку наскрізних бізнес-процесів, які утворюють процесну модель функціонування соціально-економічної системи. Розроблені бюджети називаються процесними, а система бюджетування – системою процесно-орієнтованого бюджетного управління.

За функціональним і дивізіональними підходами при побудові моделі системи бюджетування соціально-економічної системи закріпилася назва – традиційне бюджетування, а за бюджетами структурних одиниць, які отримані на підставі цих підходів – традиційні бюджети.

Поєднавши за допомогою системи бюджетування виконання функціональних обов'язків з фінансовими показниками доходів або витрат і, визначивши тим самим, двоєдину відповідальність, структурні одиниці соціально-економічної системи перетворюється на центр прийняття рішень. Структурна одиниця соціально-економічної системи повинна виконувати свої функціональні обов'язки за умови дотримання встановленого для нього рівня фінансової відповідальності, що є ключовим принципом реалізації фінансово-орієнтованого менеджменту.

Управління соціально-економічною системою з використанням мережі бюджетів структурних одиниць володіє перевагами, серед яких:

- можливість розмежування відповідальності за досягнення конкретних показників окремими структурними одиницями;
- можливість оцінки результатів роботи структурної одиниці;
- можливість оперативної координації дії структурної одиниці;
- можливість створення ефективної системи мотивації співробітників структурної одиниці для виконання поставлених завдань.

Увага керівника структурної одиниці концентрується на показниках роботи довіреного йому одиниці, підвищується оперативність і обґрунтованість прийняття управлінських рішень. У керівництва соціально-економічної системи звільняється час для вирішення стратегічних завдань.

Функціонування принципів бюджетування, що запропоновані в рамках методики для соціально-економічної системи мережевої економіки, має циклічний характер. Часовий інтервал, на якому здійснюється бюджетування і для якого розробляється система бюджетів, називається бюджетним періодом. В рамках методики пропонується виділяти наступні етапи бюджетного циклу:

1. Етап планування (відбувається до початку бюджетного періоду): постановка цілей на бюджетний період; збір інформації для розробки бюджету; аналіз і узагальнення зібраної інформації, формування проекту бюджету; оцінка проекту бюджету і при необхідності його коригування; затвердження бюджету.

2. Етап реалізації (включає виконання бюджету та поточні аналітичні процедури): виконання бюджету та поточна коректування показників; поточний і підсумковий аналіз відхилень.

3. Завершальний етап (включає підготовку підсумкових звітів та їх аналіз): представлення звіту про виконання бюджету та аналіз досягнення цілей соціально-економічної системи за звітний період; розробка рекомендацій для коригування бюджету поточного періоду і розробки бюджетів майбутніх періодів.

Висновки.

Розглянуті концептуальні основи моделювання процесів бюджетування в соціально-економічних системах мережевої економіки забезпечують формальний опис реалізованих в них процесів стратегічного і оперативного планування, а

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ БЮДЖЕТУВАННЯ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ МЕРЕЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

також визначають базові принципи, закладені в схему розрахунків всіх показників звітних бюджетних форм.

Формальне представлення основних компонентів системи бюджетування дозволяє розробити механізми її впровадження в існуючу систему управління соціально-економічною системою.

Список літератури

1. Беккер Й. Менеджментпроцессов / Й. Беккер, Л. Вилков, В. Таратухин, М. Кугелер, М. Роземанн. – М.: Эксмо, 2007. – 384 с.
2. Бюджетуваннявеконімічнихсистемах / [заред. д.е.н., проф. АндрієнкоВ.М., д.е.н., проф. чл.-кор. НАН України Лисенко Ю.Г.]– Донецьк.: Юго-Восток, 2009. – 360 с.
3. Бримсон Д. Процессно-ориентированное бюджетирование. Внедрение нового инструмента управления стоимостью компании / Джеймс Бримсон, Джон Антос при участии Джея Коллинза; [пер. с англ. В.Д.Горюновой; под общ. ред. В.В. Неудачина]. – М.: Вершина, 2007. – 306 с.
4. Стрельцов М.О. О сущности и предмете сетевой экономики / М.О. Стрельцов // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2009. – № 3. – С. 45-48.
5. Carley Kathleen M. Smart Agents and Organizations of the Future [Electronicresource] / Kathleen M. Carley // Carnegie Mellon University, working paper. – 2001. –Access mode: <http://hss.cmu.edu/departments/sds/faculty/carley/Carley2001.pdf>

Поступила в редакцію 01.12.2012 г.

Плахотник Е.А. Формирование эффективной системы бюджетирования в социально-экономических системах сетевой экономики / Е.А. Плахотник // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 175-181.

В статье рассмотрен вопрос синтеза эффективной системы бюджетирования с учетом особенностей сетевых принципов взаимодействия в социально-экономических системах.

Ключевые слова: современные концепции менеджмента, сетевая экономика, социально-экономическая система, бюджетирование, процесс.

Plakhotnik E.A. Formation of effective system of budgeting in social and economic systems of network economy / E.A. Plakhotnik // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 175-181.

The question of synthesis of the effective system of budjeting taking into account the features of network principles of co-operation in the socio-economic systems is considered in the article.

Keywords: modern conceptions of management, network economy, socio-economic system, budjeting, process.

УДК 330.341.1(477):331.572.4

СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОВЫШЕНИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В РЕКРЕАЦИОННОМ РЕГИОНЕ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Подсолонко В.А., Подсолонко М.В., Тарасюк В.Д.

*Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
E-mail: magnitikus@mail.ru*

Приведены материалы анализа развития малого предпринимательства в городах и районах Автономной Республики Крым. Дано обоснование стратегической важности нового подхода к маркетингу, позволяющему обеспечить поиск и выявление резервов развития малого рекреационного предпринимательства и создание новых рабочих мест занятости населения.

Ключевые слова: инновации, занятость населения, малое предпринимательство.

Состояние проблемы. Процессы развития малого предпринимательства в классическом рекреационном регионе – в Автономной Республике Крым укрупненно исследованы в сравнении с их результатами в целом в Украине в динамике с 2000 по 2007-2008 гг. Результаты развития малого предпринимательства по видам экономической деятельности, по городам и сельским районам АР Крым более детально исследованы в 2007 и 2008 гг., последние годы этого периода.

Динамика важнейших показателей развития малого предпринимательства в среднем в Украине и в АРК за 7-8 лет в основном положительна (число малых предприятий на 10000 населения возросло в Украине до 163,6 %, а в АРК – до 184 %; доля числа наемных работников малых предприятий в общей численности наемных работников возросла в Украине до 161 % и в АРК до 171 %; доля продукции малых предприятий в общем объеме реализованной продукции возросла в Украине до 16,3 % (201 %) и в АРК до 25,4 % (180 %)).

Однако значительная часть малых предприятий в Украине и АРК убыточны (37,3 % и 35,2 %). К примеру, в отдельных рекреационных городах и районах сумма убытков от малых предприятий соизмерима с объемом реализованной ими продукции, так в Ялте она составила 45 % от объема реализации, а в Черноморском районе – 25 %.

Структурный состав малых предприятий по видам экономической деятельности в АРК – рекреационном регионе, принял искаженную форму, где 32,5 % заняли предприятия торговли и только 5,1 % – деятельность отелей и ресторанов, и 2,8 % – деятельность в сфере услуг, туризма, отдыха, развлечений, культуры и спорта. Такая искаженность в итоге привела к отставанию отдельных городов и районов по результативности труда занятых и наемных работников их малых предприятий вдвое от других городов и районов АРК, в частности – г. Джанкоя и Джанкойского района.

Исследование рекреационного потенциала в Автономной Республике Крым охватывает не только традиционную информацию о количестве мест в отелях и

**СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОВЫШЕНИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В
РЕКРЕАЦИОННОМ РЕГИОНЕ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

ресторанах в приморских городах и районах, но и наличие в них общих классических ресурсов в виде площади занимаемой ими территории, численности проживающего в них населения, стоимости размещенных на них основных фондов. Учитывая климатические особенности размещения АРК важное значение приобретает оценка, – как специфического рекреационного ресурса, – длины береговой линии моря, заливов, озер и рек, имеющихся на территории конкретных городов и районов региона. Рассмотрение на примере одного из обоснованного приоритетным района – Джанкойского – рекреационных ресурсов непосредственно территорий сельских советов с расположенными на них поселениями усиливает практическое значение исследования.

Три крупных района АРК, – Джанкойский, Красноперекоский и Ленинский, занимающие 26 % территории всего региона и имеющие 62 % всей береговой линии АРК в течение 2000-2007 гг. не имели ни одного отеля и соответственно не обслужили ни одного приезжего гостя. При этом число мест в ресторанах в этих районах в отмеченный период сократилось в 2,5 раза, число объектов розничной торговли уменьшилось в 1,7 раза. При наличии в этих трех районах 24,8 % четырех упомянутых выше видов ресурсов, уровень их отдачи составил в среднем всего лишь 0,21 в сравнении с 1,79 в Судаке, 1,23 в Феодосии, 1,12 в Ялте, 0,75 в Алуште. В Джанкойском районе, имеющем 30 % длины береговой линии всей АРК, этот рекреационный ресурс сосредоточен на территории 9 сельских советов из 26 по району. Площадь этих 9 территорий составляет 60 % от всех 26 территорий сельских советов района, а численность работающего на них населения – всего 34 % от всех 26 территорий при 32 % от них наличного населения.

Сложившаяся ситуация в развитии районов АРК, имеющих значительный рекреационный потенциал в виде береговой линии моря, заливов, озер и рек, характеризуется существенными резервами в улучшении использования своих территорий и проживающего на них населения на основе целенаправленного развития в них рекреационного предпринимательства и применения кластерных форм организации производства.

Целью данной работы является разработка организационно-экономического механизма инновационного обеспечения стабильной занятости населения регионов на основе стратегии выбора для каждого региона системообразующего вида экономической деятельности и мультипликационного развития в этой связи малого предпринимательства во всех остальных взаимосвязанных видах деятельности в регионе.

Основываясь на современных теоретических изысканиях процессов развития экономики на предприятиях, в регионах, отраслях и странах, о формах организации производства и важнейших функциях управления ими при помощи метода системного анализа и синтеза (при исследовании процессов развития рекреационных кластеров); метода сравнительного анализа – бенчмаркинга (при исследовании теории и практики функционирования маркетинга в условиях действующих предприятий и создаваемых кластеров); статистических методов обработки информации (при оценке проблемной ситуации, для расчета всех

необходимых аналитических показателей, построения графиков зависимостей); методов программно-целевого подхода, имитационного моделирования и прогнозирования (для решения задач подготовки и переподготовки кадров) была подтверждена гипотеза о важности маркетинга для процессов привлечения территориальных и человеческих ресурсов в малое предпринимательство.

В процессе исследования был изучен зарубежный опыт по формам и методам применения маркетинга в создании и обеспечении функционирования туристических направлений и кластеров. На этой основе была сформирована и обоснована направленность трансформации традиционного маркетинга, охватывающего преимущественно действующие предприятия, в новый его вид опережающего маркетинга, порождаемого кластерной организацией рекреационного предпринимательства. Рассмотрены звенья опережающего маркетинга, направленные на расширение проблемы создания новых рабочих мест, позволяющих увеличить занятость населения в регионах на основе развития предпринимательства.

Анализ уровня использования территориальных и человеческих ресурсов в районах АР Крым позволил выполнить научную оценку возможностей эффективного и комплексного развития каждого из этих районов за счет улучшения использования приоритетных для АР Крым рекреационных ресурсов, прежде всего для территорий, прилегающих к водным ресурсам. В процессе выполнения этих разработок были исследованы состав рекреационных территорий в АР Крым, состав имеющихся в мировой и отечественной практике средств размещения. Особое место в этих разработках занимает поиск возможностей формирования организационных условий управления процессами увеличения занятости населения на рекреационных территориях, а также непосредственно состава сетей малых предприятий по видам специализации в рекреационных комплексах и в рекреационной инфраструктуре.

Изучая возможности обеспечения социальной ориентации всех разработок в процессах формирования на инновационной основе стратегии развития в АР Крым рекреационных кластеров, были определены содержательные возможности, формы, методы разработки и реализации целевых программ социально-экономического развития неэффективно используемых территорий в районах АР Крым, а также особенности, направления и пути социально-экономического партнерского взаимодействия малых предприятий в составе предполагаемых рекреационных кластеров. Исследованы составляющие формирования дополнительных объемов валовой добавленной стоимости (ВДС) в регионе от расширения вовлечения местного населения в рекреационное предпринимательство в системе кластерного развития и управления.

Рассмотрены реальные условия на уровне местного самоуправления для формирования системы обучения незанятого населения созданию малых предприятий. Проведена подготовительная работа по изданию монографии для работников местного самоуправления по использованию местных ресурсов.

Основные результаты исследования. Выявлена закономерность в организации предпринимательства в сельских районах: чем меньше число малых

**СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОВЫШЕНИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В
РЕКРЕАЦИОННОМ РЕГИОНЕ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

предприятий в районе на 10000 населения, тем выше, преимущественно, отдача наемных работников в этих предприятиях.

Выявлены процессы концентрации рекреационного развития в отдельных городах и сельских районах АРК на фоне деградации в этом направлении других городов и сельских районов.

Предложен показатель оценки адекватности конечного результата деятельности малых предприятий числу занятого в них населения, исчисляемый как отношение удельного веса объема реализованной продукции малых предприятий в любом регионе, его городах и районах в общем ее объеме к доле наемных работников малых предприятий в общем их числе.

Предложено использовать структуру операционных затрат на реализованную продукцию малых предприятий (на примере Автономной Республики Крым) – как базовую структурную модель в системе управления эффективностью социально-экономического развития как в среднем всех малых предприятий региона, так и по отдельным видам экономической деятельности.

Предложены показатели оценки результативности деятельности занятых и наемных работников малых предприятий по видам экономической деятельности и по регионам (по городам и районам региона) в виде коэффициентов, рассчитываемых как отношение удельного веса объема реализованной продукции малых предприятий, обеспечиваемого в регионе каждым видом экономической деятельности (или соответственно городом или районом) в общем ее объеме по региону (принятом за 100 %) к удельному весу числа занятых или наемных работников в МП в этом виде (городе или районе) в общем по региону числе занятых или наемных работников (также принятом за 100 %) в малом предпринимательстве.

Предложены и рассчитаны для всех городов и сельских районов АРК показатели ресурсоотдачи (в долях единицы, где за 1 принят средний уровень по АРК), охватывающие, как ресурс, площадь территории, численность населения, стоимость имеющихся основных фондов.

Предложено рассматривать как специфический рекреационный ресурс в АРК длину береговой линии моря, заливов, озер, рек, расположенных на территории городов и районов полуострова с соответствующим расчетом величины ресурсоотдачи.

Разработана парадигма опережающего маркетинга в кластерной организации рекреационного предпринимательства. Научная новизна этой парадигмы заключается в переориентации задач маркетинга с востребованности и реализации готовой продукции действующих предприятий на выявление востребованности экономики в новых видах деятельности и занятости в них неработающего населения.

Значимость новых научных результатов проявляется через социальный аспект социально-экономического развития административных территорий на примере АР Крым и конкретизируется на возможности создания новых рабочих мест, позволяющих увеличить занятость местного населения.

Предложены социально-организационные основы формирования концепции инновационного рекреационного развития слабо освоенных северных территорий АР Крым с обеспечением социальной ориентации всех процессов этого развития. Научная новизна этой концепции заключается в изменении приоритетов в целях развития рекреационных территорий, прежде всего ориентируемых на улучшение качества жизни и благосостояния местного населения, проживающего на этих или соседних территориях. Учитывая средний уровень занятости населения на анализируемых территориях в размере 12,75%, значимость выполненной научной постановки упомянутой концепции для местного населения жизненно важна.

Предложены методы выявления рекреационных ресурсных условий на северных территориях АР Крым (на примере Джанкойского района). Научная новизна этих методов заключается в возможности соизмерения на каждой административной территории и между ними несоизмеримых между собой показателей численности населения, площади занимаемых районами или сельскими советами территорий, длины береговой линии. Значимость предложенных методов проявляется в реальной возможности выбора на их основе приоритетов развития каждой из административной территорий и возможностей совместного результативного использования своих ресурсов в зависимости от их избытка или дефицита.

Разработана структура рекреационного социально-экологически ориентированного комплекса в составе кластеров с соответствующими системообразующими характеристиками и организационными формами создания таких комплексов, с типовыми модулями средств размещения. Научная новизна предложенных структурных разработок проявляется в возможности совместного визуального рассмотрения несопоставимых между собой характеристик специализации средств размещения, учитывающих с одной стороны особенности отдыха рекреантов всех возрастов и потребностей, а с другой стороны – компоновки всех сооружений – от средств размещения до транспортных средств, в основном и обеспечивающих занятость населения.

Предложена укрупненная графическая модель взаимодействия малых предприятий, собственно и формирующих вышеупомянутый рекреационный комплекс, с малыми предприятиями сети рекреационной инфраструктуры, в направлении обеспечения развития неосвоенных рекреационных территорий через предложенные звенья управления.

Последние структурные и графические построения преследуют главную намеченную стратегическую цель исследования – повышение благосостояния и улучшение качества жизни местного населения на основе создания новых рабочих мест в процессе формирования и развития рекреационных кластеров.

Предложена структурная модель процесса обеспечения социально-ориентированного использования рекреационных территорий. Научная новизна этой модели заключена в решении проблемы содержательного согласования новых аспектов управления с содержанием видов занятости местного населения в рекреационных кластерах и концептуальными условиями реализации рекреационных услуг. Значение этой модели достаточно велико для применения

**СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОВЫШЕНИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В
РЕКРЕАЦИОННОМ РЕГИОНЕ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

на уровне регионального, районного и сельских Советов при разработке и реализации ими целевых программ социально-экономического развития подотчетных им территорий в направлении усиления занятости местного населения и повышения уровня его благосостояния.

Разработаны научно-методические положения по созданию организационно-экономического механизма партнерского взаимодействия малых предприятий, входящих в состав рекреационных кластеров. Научная новизна проявляется в формах организации системной взаимосвязи малых предприятий рекреационного комплекса. Прикладное значение реализации таких форм взаимосвязи и партнерского взаимодействия проявляется в возможности для разных по площади и конфигурации рекреационных территорий и разных этапов их освоения сравнить по предложенным в работе примерам числовых характеристик варианты количественного изменения их структуры и оценить динамику открытия новых рабочих мест в рекреационных кластерах и увеличения занятости местного населения.

Сформированы и укрупнено визуализированы основные элементы механизма формирования дополнительной ВДС от увеличения занятости местного населения за счет вовлечения неработающего населения на рекреационных территориях, имеющих резервы их использования. Научная новизна такого механизма представлена для уровня местных территорий в двойственном рассмотрении Валовой добавленной стоимости – с позиции ее создания населением, вовлекаемом в процессы создания новых рабочих мест, и с позиций ее распределения через оплату труда этого дополнительного занятого населения, через вновь полученную прибыль и через налоги, связанные с производством. Отмеченная визуализация позволяет органам местного самоуправления в своей управленческой деятельности применять современные и эффективные методы подготовки экономических и организационных решений, базирующихся на органомерических подходах.

Разработаны структурные содержательные основы формирования целевой программы обучения местного населения созданию и обеспечению функционирования малых предприятий в составе рекреационных кластеров на пустующих рекреационных территориях. Научная новизна основ создания такой целевой программы базируется на комплексном подходе к такой разработке, в основе которого лежит изучение проблемной ситуации, сформировавшейся в вопросах занятости населения трудом и в частности – предпринимательской деятельностью. Значение для населения исследуемых территорий в реализации такой программы проявляется в комплексном вовлечении в процессы формирования стратегически важной системы регионального развития местного населения, охватывающей все его слои от школьников и учителей – до работоспособного, но не работающего населения и пенсионеров.

На материалах исследования подготовлены и изданы монографии по разным аспектам реализации его результатов.

Отличия и преимущества полученных научных результатов в сравнении с аналогичными в Украине и других странах. К отличиям полученных результатов от других аналогичных относится большое их число:

- в отечественной литературе по маркетингу отсутствует как самостоятельное направление маркетинг выявления потребностей населения в развитии малого предпринимательства, лежащего в основе кластерной организации производства;

- в отечественной литературе отсутствует явно выраженное сравнение маркетинга потребностей в продукции малых предприятий с маркетингом потребностей населения в развитии малого предпринимательства в регионах;

- маркетинг ресурсных возможностей малого предпринимательства, предложенный в работе для регионов Украины и Автономной Республики Крым, отечественными учеными не исследуется;

- предложенный в работе механизм аналитического выявления системообразующей роли видов экономической деятельности в развитии малого предпринимательства в регионах в отечественной литературе не описан;

- в зарубежной литературе нет явно выраженного направления в маркетинге по выявлению потребностей населения в предпринимательской деятельности, как предложено в настоящей работе;

- в зарубежной литературе имеются фрагменты проявления последствий развития малого предпринимательства в виде повышения занятости населения на основе появления новых рабочих мест применительно к маркетинговым задачам кластеров, но это отличается от более общего подхода к маркетингу, принятого в работе;

- системообразующая роль отдельных видов экономической деятельности, оказывающих мультипликаторный эффект для развития малого предпринимательства во всей экономике регионов, выявленная в работе применительно к условиям АПК, в зарубежных работах не встречается;

- имеющиеся в зарубежном опыте фрагменты направленности маркетинговых задач кластеров на создание новых рабочих мест позволяют утверждать о достоверности предложенной в работе более общей постановки задачи необходимости проведения маркетинга по выявлению потребностей в развитии малого предпринимательства в регионах;

- наличие в регионах Украины и в АПК больших ресурсных возможностей по развитию малого предпринимательства и на этой основе – кластеров, дает возможность судить о достоверности предложения необходимости проведения маркетинга ресурсных возможностей малого предпринимательства по регионам.

Общая постановка задачи о необходимости проведения маркетинга по выявлению потребностей населения регионов в развитии малого предпринимательства подтверждается отдельными фрагментами и маркетинговыми задачами кластеров из зарубежного опыта, что показывает системность выполненной постановки и возможность, при необходимости, полного охвата содержания всей поставленной задачи.

Полнота решения задачи обоснования необходимости проведения маркетинга ресурсных возможностей малого предпринимательства в регионах обеспечивается большими объемами реальных статистических данных о работе малых предприятий в регионах, использованных в исследовании.

**СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОВЫШЕНИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В
РЕКРЕАЦИОННОМ РЕГИОНЕ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Предложения по применению мониторинга показателей результативности развития малого предпринимательства по видам экономической деятельности применительно к рекреационным кластерам позволяют расценивать мониторинг как инструмент управления развитием кластеров.

Центральный метод исследования, принятый в НИР – маркетинг, трансформирован от традиционного уровня действующих предприятий и его функции поиска потребителей продукции и услуг, выпускаемых этими предприятиями, на новые функции выявления потребностей местного населения в занятости инновационной деятельностью, позволяющей им обеспечить достойный уровень качества жизни и благосостояния. Для реализации нового подхода, обеспечивающего достижение поставленных целей, в процессе выполнения исследования были применены разные аспекты охвата проблемы: изучены резервы использования исходных экономических ресурсов для развития предпринимательства и повышения занятости населения с учетом реальных условий развития АР Крым; изучены возможности взаимодействия НИР разноплановых международных образовательных и социальных проектов, выполняемых под руководством и при участии сотрудников кафедры Менеджмента и маркетинга факультета управления ТНУ имени В.И. Вернадского: Устойчивый менеджмент, Устойчивое развитие территорий АРК, Электронная коммерция, Развитие туризма.

Это взаимодействие позволило поучить ряд преимуществ проведения НИР и получения конечных в ней результатов: вовлечь будущий предпринимательский потенциал в лице студентов факультета в процессы создания новых рабочих мест; использовать инновационные возможности информационных и электронных технологий для подготовки будущих предпринимателей; использовать инновационные формы распространения и обмена знаниями в виде международных научно-практических конференций, проводимых в видеорежиме или очно, в виде тренингов с работающим и неработающим населением в классах, оснащенных современной компьютерной техникой; в виде оперативной информации об этих процессах, выкладываемой на веб-сайт университета.

Эти отличия в получении конечных результатов имеют синергетический эффект от сложения разновекторных разработок и усиливают значимость решения проблемы повышения занятости местного населения.

Предложенный в работе новый показатель оценки адекватности конечного результата деятельности малых предприятий числу их наемных работников, рассматриваемый графически совместно с показателем количества малых предприятий на 10000 населения городов и районов, служит реальным инструментом выбора приоритетных (для развития малого предпринимательства) городов и районов в регионе, лучших по адекватности и с меньшим числом действующих малых предприятий.

На основе анализа структуры операционных затрат на реализованную продукцию по видам экономической деятельности выработаны приоритеты по развитию малых предприятий, имеющих в структуре затрат наибольший удельный вес расходов на оплату труда с учетом специфики Автономной Республики Крым как рекреационного региона (оказание услуг, деятельность отелей и ресторанов), а также развитию видов деятельности, позволяющих снизить материальные затраты на основе замены привозных материалов на

продукцию своего производства (сельское хозяйство, промышленность, строительство, транспорт и связь).

Вдвое большая результативность труда занятых и наемных работников малых предприятий в торговле в сравнении с тремя материальными видами деятельности – сельским хозяйством, промышленностью и строительством при большей в 10 раз в торговле доле в операционных затратах товаров и услуг, приобретенных для перепродажи и реализованных без дополнительной обработки, не должны позволять принимать решения по дальнейшему опережению развития малого предпринимательства в торговле в сравнении с материальными видами деятельности.

Отставание г. Джанкоя и Джанкойского района от передовых городов и районов АРК по выработке объема реализованной продукции на 1 занятого и 1 наемного работника малых предприятий более чем в 2 раза позволяет отнести их к приоритетным при выборе инновационных форм организации производства и развития структуры видов деятельности в малом предпринимательстве.

Выявлены и предложены для использования резервы курортно-рекреационного потенциала в ряде городов и сельских районов АРК (в г. Джанкой, Саки, в Джанкойском, Красноперекопском, Нижнегорском, Ленинском и др. районах).

Для Джанкойского района, принятого в работе приоритетным для исследования инновационных путей эффективного развития малого предпринимательства, обоснован состав территорий сельских советов, имеющих наибольшие резервы в численности неработающего населения, площади занимаемых ими территорий, протяженности дорог с твердым покрытием и длины береговой линии всех видов водоемов.

Выводы. Наибольшее практическое значение для инновационного повышения занятости местного населения имеют разработанные модули процесса обеспечения социально-ориентированного использования рекреационных территорий и взаимодействия на них малых предприятий, а также целевой организации кадрового и компетенционного обеспечения развития рекреационных кластеров. Эти разработки по сути могут служить практической основой для руководителей органов местного самоуправления при подготовке ими реальных организационно-экономических решений по развитию на подчиненных им территориях новых видов предпринимательской деятельности, осуществляемой местным населением. Практические шаги в этом направлении могут быть ускорены на основе рекомендованного в работе партнерского взаимодействия руководителей местного самоуправления с будущими и функционирующими предпринимателями.

Распространение полученных результатов и их апробация активно проводились в процессе подготовки и осуществления научно-практических конференций, международных видеомостов.

Особую практическую ценность представляют проведенные под руководством преподавателей кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ силами студентов тренинги по применению современных коммуникационных и компьютерных технологий в процессах управления экономикой действующих малых предприятий, домашнего хозяйства и развития предпринимательского мышления у школьников и студентов.

**СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОВЫШЕНИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В
РЕКРЕАЦИОННОМ РЕГИОНЕ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Опубликование этих материалов в специальных сборниках и на веб-сайте Таврического национального университета имени В.И. Вернадского имеет практическую ценность ввиду возможного свободного доступа к ним любого человека из любой страны.

Проанализирован зарубежный опыт по формам и методам применения маркетинга в создании и обеспечении функционирования туристических направлений и кластеров. На этой основе была сформирована и обоснована направленность трансформации традиционного маркетинга, охватывающего преимущественно действующие предприятия, в новый его вид опережающего маркетинга, порождаемого кластерной организацией рекреационного предпринимательства. Рассмотрены звенья опережающего маркетинга, направленные на решение проблемы создания новых рабочих мест, позволяющих увеличить занятость населения в регионах на основе развития предпринимательства. На этой основе были разработаны рекомендации руководителям малых предприятий и органов местного самоуправления по организации рациональной занятости местного населения в регионе.

Список литературы

1. Формирование инновационной стратегии обеспечения занятости населения в регионах Украины: отчет по НИР (заключительный) / ТНУ имени В.И. Вернадского; руководитель В.А. Подсолонко. – 011U000522. – Симферополь, 2012. – 124 с.
2. Подсолонко М.В. Опережающий маркетинг: инновационные императивы развития рекреационных кластеров в предпринимательстве; 3 D Knowledge marketing: трехмерное учение о создании стоимости совместно с потребителем: [монография] / М.В. Подсолонко, О.Ю. Курбатов. – Симферополь : ДИАЙПИ, 2012. – 348 с.
3. Ресурсный потенциал приоритетных направлений развития Автономной Республики Крым: монография / [В.А. Подсолонко, Е.А. Подсолонко, В.А. Василенко, А.Н. Бузни, С.Ю. Цехла и др.]; под ред. В.А. Подсолонко. – Симферополь: ДИАЙПИ, 2012. – 610 с.

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Подсолонко В.А. Стратегія інноваційного підвищення зайнятості населення в рекреаційному регіоні на основі розвитку малого підприємництва / В.А. Подсолонко, М.В. Подсолонко, В.Д. Тарасюк // Ученьє записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 182-191.

Наведено матеріали аналізу розвитку малого підприємництва в містах і районах Автономної Республіки Крим. Дано обґрунтування стратегічної важливості нового підходу до маркетингу, що дозволяє забезпечити пошук і виявлення резервів розвитку малого рекреаційного підприємництва та створення нових робочих місць зайнятості населення.

Ключові слова: інновації, зайнятість населення, мале підприємництво.

Podsolonko V.A. Innovation strategy of employment increase in the recreation region based on development of small business / V.A. Podsolonko, M.V. Podsolonko, V.D. Tarasiuk // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 182-191.

The materials of the development analysis of small business in the cities and districts of the Autonomous Republic of Crimea are presented. The substantiation of the strategic importance of a new approach to marketing is provided, that allows to provide the search and identification of development reserves for the small business and to create new working places.

Keywords: innovation, employment and small business.

УДК 339.9.336.744

ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЛІ ДОЛАРА В УМОВАХ ПОСЛАБЛЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ЛІДЕРСТВА США

Резнікова Н.В., Відякіна М.М.

*Інститут міжнародних відносин Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

E-mail: r_nv@ukr.net

У статті розкрито вплив світової фінансової кризи на позиції долара США, з'ясовуються макроекономічні чинники трансформації ролі американської валюти в багатополарній міжнародній валютній системі та визначаються перспективи функціонування долара в умовах послаблення глобального лідерства США.

Ключові слова: міжнародна валютна система, долар США, фінансова криза, ліквідність, резервна валюта, валютний курс.

Постановка проблеми.

З часів становлення Бреттон-Вудської системи долар США утримує статус світової резервної валюти. Втім, по мірі скорочення частки доларів, що утримуються зарубіжними центральними банками, із загостренням фінансових негараздів, реальні та очікувані позиції останнього похитнулися. Ці чинники та зростаюча вага країн з ринками, що формуються, висувають питання про можливість збереження домінуючого статусу американської валюти та про перспективи функціонування кошику резервних валют.

США посідають центральне місце у світовій економіці, і стійкість розвитку їхньої економіки є невід'ємною умовою розвитку світового господарства. В сучасних умовах глобалізації, що позначилася зростаючим рівнем взаємозв'язку і взаємозалежності національних економік, прогноз розвитку світової економіки – чи то перспектив зростання, чи то кризових проявів в окремих регіонах, неможливий без урахування поточного економічного стану в США. Попри те, що США вдається зберігати статус економічної наддержави, залишаючись лідером у сфері інновацій і залучення іноземних інвестицій, стійке зростання американської економіки відбувається на тлі масштабного збільшення, так званих, «дефіцитів»: стійкого дефіциту торгового балансу, дефіциту американського платіжного балансу, які супроводжуються нарощуванням їхнього зовнішнього боргу. Враховуючи величезну роль США у світовій економіці, існуючі дисбаланси в економіці цієї країни справедливо можуть вважатися глобальною проблемою, яка не лише позначається на курсі долара, але й актуалізує питання забезпечення глобальної стабільності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проблемам дослідження особливостей функціонування світової валютної системи присвячені наукові праці дослідників Барсегяна А., Булкот О., Бураковського І., Гальчинського А., Єршова Н., Лапчука Б., Луцишин З., Красавіної Л., Рогачата О. і ін. Вивченню сучасних умов і чинників трансформації світової валютної системи та валютного ринку приділена увага в чисельних наукових дослідженнях західних вчених, серед яких: Айхенгрін Б., Бергстен Ф., Кенен П., Кругман П., Кейн Д., Купер Р., Мандел Р., Поусен А., Флемінг М., Фішер С., Франкель Дж.. Теоретичним аспектам функціонування міжнародної

**СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОВЫШЕННЯ ЗАНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В
РЕКРЕАЦІЙНОМУ РЕГІОНІ НА ОСНОВІ РАЗВИТТЯ МАЛОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

валютної системи в умовах багатополарності присвячені дослідження Гарбера П., Дулі М., Тріффіна Р., Хаассата Р. та інших.

Мета даного дослідження полягає у вивченні впливу сучасної фінансової кризи на позиції долара США, що допомогло б відтворити сценарій трансформацій глобального валютного середовища, а також визначити перспективи збереження домінуючого статусу американської валюти в багатополарній фінансовій архітектурі.

Основні результати дослідження.

Зі створенням Бреттон-Вудської валютної системи в 1944 році долар взяв на себе виконання функції глобальної валюти, при цьому не будучи глобальною валютою по суті, та відповідно до законів грошового обігу. Для країни-емітента валюти, яка є домінуючою в світовій економіці, вигоди цілком очевидні: по-перше, це сеньйораж; по-друге, додаткові можливості фінансування бюджетного дефіциту, дефіциту платіжного балансу та стимулювання зайнятості; по-третє, отримання додаткових вигод на фінансовому ринку [1]. Цілком зрозуміло, що країна, яка досягає монополічного впливу своєї національної валюти в світі, не зацікавлена у відмові від отримання зазначених вигод у повному обсязі, так само як і в тому, щоб ділити свій міжнародний успіх з іншими країнами.

Це проявилось у тому, що поряд з внутрішнім грошовим оборотом, який обслуговує долар США, він змушений виконувати грошові функції в галузі міжнародних економічних відносин. При цьому частка США в світовій економіці значно менша, ніж частка їх валюти у міжнародних фінансових операціях. Булкот О. причини слабкості долара вбачає, крім іншого, в тому, що емісія долара відбувається в США і надходження в світовий оборот відбувається на основі платіжного балансу цієї країни, а не відповідно до потреби світового платіжного обороту. У результаті попит і пропозиція на долар не збігаються, а це відображається на його курсі відносно інших валют країн світу [2].

Не викликає сумнівів той факт, що нині США відчувають ознаки комплексної кризи, підтвердженням чого й став крах американського фінансового сектору 2007-2008 рр., який виявив недоліки посткейнсіанського режиму економічного зростання і накопичення, ґрунтованого на зростаючих запозиченнях. Протягом тридцяти років – з 1970 по 2000 роки США поступово перетворилися на країну-боржника. Так, чистий обсяг їх зовнішнього боргу – різниця між публічними і приватними міжнародними борговими зобов'язаннями США й аналогічними зобов'язаннями іноземних емітентів, що знаходяться у власності американських інвесторів – зросли з 250 млрд. дол. США в 1982 р. до 360 млрд. дол. США в 1997 р. (5% ВВП), досягнувши позначки 37 трлн. дол. США у 2007 р. (27% ВВП) [3]. Таке вибухове зростання боргу підтримувалося за рахунок фінансових потоків з Японії і країн, що швидко розвивалися. Так, американський дефіцит повторює активне сальдо останніх (3 трлн. дол. США доводиться лише на країни зі швидкими темпами зростання). Іноземні інвестори – державні і приватні – утримують близько 45% казначейських облігацій США, тоді як у 1994 році вони займали лише 20% цього ринку (в свою чергу, на КНР припадає понад 10%) [4]. Втім, оскільки борг обчислюється в доларах, що як і раніше залишаються основною світовою резервною валютою, США не несуть особливих витрат з його обслуговування, до того ж економічне зростання країн, що розвиваються, зав'язане на експорт, а, отже, залежить від стабільності американської економіки. Саме така взаємозалежність і робить ситуацію відносно стійкою.

Таблиця 1

Детермінанти валютного протистояння

	Долар США	Євро	Юань
Розмір економіки.	27% світового ВВП, зменшується.	20% світового ВВП, зменшується (з потенціалом до зростання).	7,6% світового ВВП, зростає.
Фінансові ринки і відкритість.	Неперевершена ліквідність і глибина/повна мобільність капіталу .	Другі після США, фрагментовані ринки облігацій через відсутність єврооблігацій єдиного зразка. Повна мобільність капіталу.	Недорозвинені ринки, обмежена мобільність капіталу.
Правова система	Сильна	Сильна	Слабка
Бюджетна та грошово-кредитна політика.	Зростаюча стурбованість з приводу стійкості бюджетної політики та ризиків монетизації боргу .	Сильна кредитна історія та взаємозалежність інститутів. Стурбованість щодо платоспроможності окремих країн-позичальниць .	Сильна бюджетна позиція. Сильна монетарна політика з ризиками, частково через прив'язку валюти.
Здатність /готовність політичної системи реагувати на неочікувані шоки, функція кредитора останньої інстанції.	Сильна	Сильна у випадку центробанків, однак можливості обмежені інституційно.	Сильна.
Позиція щодо міжнародного статусу власної валюти.	Активна (долар – міжнародна валюта).	Офіційно нейтральна. Активне несхвалення односторонньої євроізації з боку країн, що не є членами ЄС.	Підтримка початкових заходів з інтернаціоналізації юаня.
Політична єдність та геополітичний вплив.	Сильні.	Обмежені політичною фрагментацією.	Сильні.

Джерело: Global Currencies for Tomorrow: A European Perspective [Electronic resource] / [I. Angeloni, A. Bénassy-Quéré, B. Carton, et al.] // Bruegel Policy Brief. – 2011. – № 13. – Mode of access: <http://www.bruegel.org/download/parent/592-global-currencies-for-tomorrow-a-european-perspective/file/1452-global-currencies-for-tomorrow-a-european-perspective/>.

Американська економіка сама по собі нездатна продукувати достатню кількість капіталу для фінансування власних дефіцитів. Норма збереження в США на початок 2000 року наблизилася до нульової позначки (здебільшого саме завдяки існуючим дисбалансам фіскальної політики), а, відповідно, і додаткові інвестиції, які могла створити економіка, були мізерними. Втім, на США

**СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОВЫШЕННЯ ЗАНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В
РЕКРЕАЦІЙНОМУ РЕГІОНІ НА ОСНОВІ РАЗВИТТЯ МАЛОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

припадає 40% світового ринку цінних паперів – як боргових, так і акцій, причому нерезиденти купують саме американські облігації (понад 70% спрямованих в США коштів знаходять своє застосування саме на борговому ринку). Натомість, лише близько 30% резидентів США інвестують в низькоризиковані інструменти закордоном [5]. Такий феномен свідчить про так звану переробку капіталу в США, що беруть на себе додатковий ризик, а облігації при цьому виступають чи не основним американським експортним товаром [6, с. 24].

У світовій економіці на сучасному етапі її розвитку складається ситуація, яка багато в чому нагадує початок 1970-х років. Саме тоді криза американського долару спровокувала кризу усієї світової валютної системи і її радикальну інституціональну перебудову – заміну Бреттон-Вудської валютної системи Ямайською. Втім, варто відмітити, що доки ще про необхідність подібних трансформацій як економісти-теоретики, так і економісти-практики дискутують виключно на рівні науково-експертних узагальнень.

Розвиток валютних відносин, відображений в положеннях Ямайської світової валютної системи, був зумовлений двома взаємно протилежними тенденціями – доцентровою та відцентровою. Ці суперечливі, але взаємопов'язані тенденції, на переконання Булкот О., виявляються, по-перше, у прагненні до валютного співробітництва і координації валютної політики в масштабах всієї міжнародної економіки, а по-друге, у регіональній валютній інтеграції [2]. Перша тенденція проявилася у формуванні світової валютної системи, яка пройшла у своєму еволюційному розвитку від Паризької до Ямайської. Друга знайшла своє відображення у створенні валютних блоків, зон та регіональних валютних об'єднань, основною метою яких є послаблення панівного становища долару США в межах глобального валютного середовища.

Втім, ця тенденція не повинна сприйматися односторонньо: у даному випадку важливо усвідомлювати, що американська економіка була і ще довго залишатиметься за своїм інноваційно-технологічним потенціалом однією з найпотужніших економік світу, адже кризові процеси, що її зачепили, за своєю гостротою і природою, на думку Рубіні Н., не є системними. Вчений переконаний: нині йдеться про істотне зниження економічної динаміки США, але не більше того, адже в цілому економічна система США має достатній потенціал, щоб здолати ці негативні явища [7].

Що ж до кризового зниження курсу долара, важливо бачити в цьому не лише чинник деградації, але й спосіб стимулювання експортного потенціалу зі створенням передумов до подальшого прискорення динаміки американської економіки. Вчені-економісти звертають увагу на той факт, що головні витрати емітента резервної валюти пов'язані саме з її переоціненістю: так, долар США на 5-10% дорожчий, ніж був би, якби не мав резервного статусу, що знижує конкурентоспроможність експорту, а на внутрішньому ринку компанії-резиденти, як відомо, мають конкурувати з імпортерами [3; 8; 9]. Так, якщо в докризовий період подібні торгові витрати складали 30-60 млрд. дол. США, то за рік кризи (по червень 2009 р.) вони зросли до 85-115 млрд. дол. США, або майже на 0,5% ВВП. Чиста фінансова вигода США від статусу світового емітента в докризовий

рік склала 40-70 млрд. дол. США, а в кризовий період зменшилася, за різними оцінками, щонайменше до 25 млрд. дол. США. Таким чином, обсяг витрат щонайбільше перевищив обсяг вигод на 5 млрд. дол. США, а, іншими словами, загальний ефект для економіки скоротився з 115-185 млрд. дол. США, або 0,9-1,4% ВВП, до 15-75 млрд. дол. США, або 0,1-0,5% ВВП. Варто врахувати ще й той факт, що 1% зниження ВВП, в проєкції на економіку США, скорочує від 0,4 млн. до 1 млн. робочих місць [9]. Все це підтверджує відомий факт: в період кризи за статус емітента світової валюти необхідно платити.

Збільшуючи емісію долара для покриття своїх витрат і стимулювання внутрішнього попиту, США переносили доларову інфляцію на національні ринки країн, що розвиваються, які були вимушені емітувати національні валюти під купівлю доларів. При цьому, США послабляли долар і намагалися збільшити конкурентоспроможність американських товарів та скоротити величезний торговий дефіцит, в першу чергу, з КНР (226,8 млрд. дол. США в 2009 році) [8]. Безумовно, за таких обставин, та ще й на тлі рішення ФРС про наповнення американської фінансової системи ліквідністю, долар став предметом постійної критики іноземних держав від самого початку глобальної економічної кризи. Так, реалізація політики кількісного пом'якшення в США дозволила уникнути дефляції, проте істотне збільшення грошової маси привело до девальвації національної валюти США.

У той же час, для розуміння ситуації, що склалася в США, недостатньо аналізу актуальних тенденцій в економічному розвитку країни. Було б не лише інформативним, але й необхідним провести ретроспективний аналіз основних постулатів їх економічної політики за третину століття.

Сама по собі американська стратегія від початку виходила з інтересів майже виключно внутрішнього економічного розвитку США, що стало однією з істотних причин її ефективності. Починаючи з восьмидесятих років, реалізація «політики важкого долара», несподівано для її творців, здійснила визначальний вплив на усю міжнародну економіку й вивела США на орбіту могутності, перетворивши їх на найважливіший чинник світового економічного регулювання. В результаті реалізації такої моделі значна частина доларів, що йшли з країни в наслідок перевищення імпорту над експортом, поверталася у формі ефективних іноземних інвестицій. З іншого боку, завдяки зусиллям американської держави і загальному збільшенню привабливості долара, що «поважчав», сталося кардинальне збільшення доларової маси, що «скидається» за межі США, яке нейтралізувало короткострокові негативні наслідки безпрецедентного зростання як бюджетного, так і зовнішньоторговельного дефіциту.

Після досягнення ключової мети цього етапу – подолання структурної кризи і забезпечення стійкого розвитку американської економіки на якісно новому рівні – відбулася природна зміна концепції: настав довгий період девальвації долара для стимулювання експорту США, підвищення їх конкурентоспроможності і припливу фінансових коштів в транснаціональні корпорації, що базуються на їхній території. Девальвація долара означала також відносний захист від зворотного впливу на розвиток американської економіки суттєвих доларових

**СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОВЫШЕНИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В
РЕКРЕАЦИОННОМ РЕГИОНЕ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

ресурсів, виведених за межі США на попередньому так званому ревальваційному етапі розвитку.

Зміна політики відбивала зміну ключового стратегічного завдання: після нормалізації власного економічного розвитку прийшов час забезпечити економічне і політичне домінування, що, у свою чергу, вимагало якісного підвищення конкурентоспроможності вже власне американських корпорацій і закріплення їх становища як світових лідерів. Реалізації такої політики сприяв ефективний симбіоз американської держави і бізнесу, що дозволив упевнено перетворити останній в стратегічне продовження першого.

Успіх США в середині дев'яностих років минулого сторіччя змусив їх утретє рішуче змінити свою геофінансову політику. Безпосередньою причиною цього стало поширення інформаційних технологій, що стало поштовхом для формування глобальних фінансових ринків з великою привабливістю саме спекулятивних фінансових ресурсів, що стали більш ефективним інструментом розвитку порівняно з традиційними прямими інвестиціями. Оскільки в цілому управління американськими корпораціями було відносно ефективним, то і портфельні інвестиції в них стали вдалішим способом вкладення коштів.

Розвиток портфельних інвестицій зробив найвигіднішими фінансові спекуляції, що перетворило на ключовий чинник короткострокового розвитку економіки не її реальний стан, але пов'язані з нею очікування. Оскільки формування позитивних очікувань виявилось простішою справою, ніж формування здорової економіки, США, що очолили цей процес, зібрали небувалий в історії врожай зовнішніх інвестицій.

Приплив капіталів перевищив потреби американських корпорацій у фінансуванні, що призвело до безпрецедентного зльоту котирувань їхніх акцій: за другу половину 1990-х років індекс Доу-Джонса збільшився втричі, а індекс високотехнологічних компаній NASDAQ – у 6 разів [3]. Втім, до осені 2001 року американська «фондова бульбашка» була вже на межі колапсування. Ймовірно, тодішня корекція ринку була пов'язана з ліквідацією її спекулятивної частини, яка в масштабах економіки в цілому виявилася незначною. Істотно, що на фондовому ринку США приблизно з початку 2001 року спостерігався малопомітний, але значимий процес оздоровлення, внаслідок чого колосальний розрив між капіталізацією корпорацій і вартістю їхніх активів почав знижуватися.

Інша вже довгий час обговорювана загроза економіці США – проблема незабезпеченості долара. Популяризатори пов'язаних з нею страхів справедливо приводять різноманітні оцінки забезпеченості американського долара національним багатством США – від менше 45% до 9-10% [3]. Варто визнати: на сьогодні від третини до половини доларової маси, що емітується в США, спрямовується за межі країни і зазвичай це ті гроші, які не забезпечені товарною масою. Так, з вересня 2008 року по січень 2009 року грошова база США виросла майже вдвічі, досягнувши 1740,586 млрд. дол. США, а до 31 грудня 2009 року досягла відмітки в 2017,69 млрд. дол. США [10]. Виходячи з даних про резерви США, стає очевидним, що величезний масив грошей забезпечений лише трохи більше ніж на 4% [11]. Навіть якщо взяти до уваги той факт, що експерти

оцінюють рівень забезпеченості долару товарами, що продаються, і послугами на 14% [12], загальна забезпеченість американської валюти складає менше 20%.

Втім, варто зазначити: цифри ігнорують той факт, що долар США забезпечений не лише національним багатством в традиційному сенсі – він забезпечений створюваними ними новими технологічними принципами, які в умовах глобалізації і виступають у якості головного національного багатства. Ці принципи не просто мають вартість як товар, що продається. Головне їх значення в тому, що вони «прив'язують» економіки усіх країн світу до американської, забезпечуючи їх залежність вже не на фінансовому, а на більш фундаментальному, технологічному рівні.

Саме це дає привід стверджувати, що загроза незабезпеченості долару може виявитися уявною. Реальною, безпосередньою проблемою сучасних США вважається їхня залежність від припливу капіталу, який покриває колосальний і упевнено наростаючий зовнішньоторговельний дефіцит. Саме необхідність покриття зовнішньоторговельного дефіциту і знову виниклого і нестримно наростаючого бюджетного дефіциту за рахунок імпорту капіталу визначає усю модель сучасного функціонування американської економіки і, відповідно, її ключові проблеми. Локальне завдання, що вирішується при цьому органами державного управління США досить просте: забезпечити не стільки процвітання американської економіки як такої, скільки забезпечити збереження в ній стабільно кращих умов для інвестицій, ніж в решті регіонів світу.

В сучасних умовах реалізація цього завдання забезпечується за рахунок так званої «стратегії керованих криз» або «експорту нестабільності», експорту проблем, який забезпечує приплив капіталу в США шляхом формування у потенційних інвесторів стійкого стереотипу: які б труднощі не спостерігалися в США, в інших потенційних об'єктах інвестування справи йдуть і йтимуть ще гірше. Інструментом досягнення цієї мети служать розробки нових технологічних принципів, в першу чергу, саме у сфері управління суспільством і в галузі інформаційно-фінансових технологій.

У той же час, стратегія експорту нестабільності при тривалому застосуванні не лише дискредитує США, але й підриває власну неефективність, оскільки створені США зони нестабільності за їх межами починають чинити дедалі більшу дестабілізуючу дію і на них самих. Зокрема, пом'якшуючи і віддаляючи зовнішні прояви кризи американської економіки, стратегія експорту нестабільності дестабілізує весь світ і об'єктивно загострює глобальні проблеми, від яких страждають і самі США.

Спроби розігріву економіки за допомогою військових акцій і всебічного стимулювання попиту, а також багатократного зниження процентної ставки (через що реальний відсоток за споживчими кредитами і банківськими внесками, а також частиною неспоживчих кредитів став негативним) посилили наслідки зміни потоків світових капіталів для долара, внаслідок чого політика «сильного долара», що притягує іноземні капітали, потерпіла крах, остаточно змінившись його девальвацією.

**СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОВЫШЕННЯ ЗАНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В
РЕКРЕАЦІЙНОМУ РЕГІОНІ НА ОСНОВІ РАЗВИТТЯ МАЛОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Вітчизняна вчена Булкот О. з посланням на Бергстена К., серед системних причин, які сприяли послабленню ролі долара на світових ринках, вбачає дещо інші. По-перше, це повільні темпи зростання економіки США протягом двох десятиліть (починаючи з 1970-х до 1990-х рр.), причому зростання виробничої продуктивності було на рівні 1,5 % на рік. По-друге, значні темпи інфляції протягом майже 10 років (1973-1981 рр.), враховуючи зростання рівня цін майже вдвічі. По-третє, підтримка вітчизняного зовнішнього дефіциту протягом останніх 30 років, включаючи дві фази, коли величина дефіциту сягала критичних значень (1982-87 рр. та починаючи з 1998 р. і до сьогодні), що перетворило країну в боржника починаючи з кінця 80-х рр. ХХ ст. [13, с. 114].

Втім, долар втрачає ще одну з його найважливіших якостей, характерних для світової валюти, а саме стабільність. Так, з 2002 р. по докризовий 2007 рік долар характеризувався стійким падінням і знецінився майже в 1,7 разів (у 2002 році – 0,87 за 1 євро), при цьому лише за 2007 рік долар втратив майже 13% своєї вартості (з 1,305 до 1,47) [3]. Починаючи з вересня 2008 року та до початку 2010 року відбувалось постійне коливання курсу долара, що відображає нестабільне функціонування самої міжнародної валютної системи. Попри те, що світова фінансова криза розпочалася саме з фінансових ринків США, інвестори все ще обирали долар у якості надійного активу і лише частково інвестували в альтернативні активи. Суттєвий приплив приватних портфельних інвестицій до США після вересня 2008 року був викликаний репатріацією прибутків американськими резидентами (з метою сплати за боргами) та поверненням до надійних активів в глобальній боротьбі за ліквідність. Внаслідок цього майже стабільно низький на початку 2008 року реальний ефективний обмінний курс долара повернувся до свого довгострокового середнього значення через рік, після чого знову знизився. Після вересня 2008 року відбулася ревальвація долару відносно усіх провідних валют, крім японської єни, а через півроку – відносно валют майже всіх основних торгових партнерів США.

Втім, попри те, що тиск на долар зростає, він залишається центром глобальної системи валютних курсів: саме на нього припадає понад 86% валютної торгівлі і 63% міжнародних резервів країн. Близько 35% облігацій у світі емітовано в доларах, валюти 72% країн прив'язані саме до долара. У євро ці показники становлять відповідно 28% і 26%, в єнах – 3% та 1%. Частка долара у світових резервах зафіксована на рівні 63%, євро – 27%, єни – 3% [8]. Згідно прогнозів, якщо зростання частки євро в резервах до 2020 року відбуватиметься такими ж темпами, як останні 10 років, а долар залишиться домінуючою валютою, частка долара в резервах скоротиться до 45%, а частка євро зросте з 27% до 36% [12].

Висновки.

Глобальна доларова інфляція у всьому світі, що виражається, головним чином, в зростанні цін на активи, запаси яких обмежені, призвела до зменшення якості виконання долларом функції збереження вартості, натомість збільшивши пов'язані з його утриманням ризики. У зв'язку з цим, поглиблюється переконання в тому, що поточна криза започаткувала кінець епохи долара. Підставами для

прогнозів краху долару виступають, зокрема, такі: відсутність істотного забезпечення; взятий курс на постійне нарощування маси емітованих доларів; наявність великих доларових запасів у багатьох країн світу; введення грошовою владою США ставки рефінансування близької до нульової; різке прискорення темпів нарощування доларової маси в період кризи завдяки проведенню політики «кількісного пом'якшення»; анонсовані плани заміни долара на гіпотетичну валюту північноамериканського союзу обумовлені знеціненням американських боргів та/або потенційним обмеженням обміну долара на амеро. Причому, Конституція США не встановлює долар у якості національної валюти, а також не бере будь-яких зобов'язань із забезпечення його стійкого курсу.

Розподіл економічного і фінансового впливу у світі диктує сценарії розвитку усієї світової економіки. Від здатності Сполучених Штатів Америки зберегти за собою статус світового лідерства при очікуваному зниженні їх частки у світовому ВВП і випереджаючому зростанні інших економічних центрів, залежить початок становлення мультиполярної фінансової архітектури.

Вже в найближче десятиліття очікується підтвердження закономірності зростання фінансової глибини світової економіки – або її так звану фінансіалізації – що супроводжуватиме перехід дедалі більш чисельної групи країн до стану зрілості і трансформації частини економік, що розвиваються, до рівня нових індустріальних.

На тлі цього дедалі очевиднішою видається тенденція прискорення процесів регіоналізації валютних відносин. Набуває поширення процес формування так званої системи міждержавних валютно-регіональних угруповань, а прийняття країнами АСЕАН Хартії про утворення до 2015 року економічного союзу, який за своїми принципами нагадуватиме систему ЄС, виступає одним з доказів цього.

Таким чином, йдеться про очевидний процес: завершується ера одноосібної світової економічної гегемонії США і, відповідно, світової гегемонії долару.

Разом з тим, слід зазначити певну інерційність валютних систем, попри те, що життєздатність тієї або іншої валюти повністю визначається потужністю провідних економік. Істотний дисбаланс впливовості між декількома центрами сили і рештою світу робить нереалістичним сценарій впровадження нової світової резервної валюти, повністю виключаючи революційність таких змін на користь поступової трансформації системи.

Список літератури

1. Kannan P. On the Welfare Benefits of an International Currency / P. Kannan // *European Economic Review*. – 2009. – Vol. 53 (5). – P. 588-606.
2. Булкот О. В. Сучасні тенденції трансформації глобальної фінансової системи / О. В. Булкот // *Економічна глобалізація: сучасні тенденції розвитку світового господарства. Збірник наукових праць молодих вчених, аспірантів, студентів / Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції за міжнародною участю*. – 2009. – С. 31-37.
3. Eichengreen B. The Rise and the Fallof the Dollar, or when Did the Dollar Replace Sterling as the Leading International Currency? / B. Eichengreen, M. Flandreau // *European Review of Economic History*. – 2009. – Vol. 13 (Special Issue 03). – P. 377-411.
4. Дункан Р. Кризи доллара: причины, последствия и пути выхода / Р. Дункан. – М.: Издательский дом «Евро», 2008. – 295с.

**СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОВЫШЕНИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В
РЕКРЕАЦИОННОМ РЕГИОНЕ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ МАЛОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

5. Gourinchas P.O. From World Bankerto World Venture Capitalist: USExternal Adjustmentand the Exorbitant Privilege [Electronic resource] / P.-O. Gourinchas, H. Rey. – 2005. – Modeofaccess: http://socrates.berkeley.edu/~pog/academic/exorbitant/exorb_privilege_0804.pdf.
6. Мировая финансовая система после кризиса. Оценки и прогнозы / Ответственный редактор В.Р. Евстигнеев. – М.: Маросейка, 2009. – 220 с.
7. Roubini N. Down with the Eurozone [Electronicresource] / N.Roubini. –Modeofaccess: <http://www.project-syndicate.org/commentary/down-with-the-eurozone>.
8. Goldberg L. Is the International Role of the Dollar Changing? [Electronicresource] / L. Goldberg. – 2009. – Modeofaccess: http://www.ny.frb.org/research/current_issues/ci16-1.pdf.
9. Cooper R. N. The Future of the Dollar [Electronic resource] / R. N. Cooper // Peterson Institute for Inrenational Economics, 2009. – Policy Brief № 09-21. – Modeofaccess: <http://www.iie.com/publications/pb/pb09-21.pdf>.
10. Money stockmeasures [Electronic resource] // FederalReserveStatisticalRelease. – Nov. 2012. – Modeofaccess: <http://www.federalreserve.gov/releases/h6/current/h6.htm>.
11. Totalreserves (includesgold, currentUS\$) [Electronic resource] //TheWorldBank. – Modeofaccess: <http://data.worldbank.org/indicator/FI.RES.TOTL.CD>.
12. Kregel J. AnAlternativePerspectiveonGlobalImbalancesandInternationalReserveCurrencies [Electronicresource] / J. Kregel // The Levy Economics Institute, 2010. – Modeofaccess: http://www.levyinstitute.org/pubs/ppb_116.pdf.
13. Bergsten C. F. TheDilemmasoftheDollar: TheEconomicsandPoliticsofUnitedStates / C.F. Bergsten. – New York: M.E. Sharpe, 1996. – 597 p.

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Резникова Н.В. Трансформация роли доллара в условиях ослабления глобального лидерства США / Н.В. Резникова, М.Н. Видякина // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 192-201.

В статье раскрыто влияние мирового финансового кризиса на позиции доллара США, исследуются макроэкономические факторы трансформации роли американской валюты в многополярной международной валютной системе, определяются перспективы функционирования доллара в условиях ослабления глобального лидерства США.

Ключевые слова: международная валютная система, доллар США, финансовый кризис, ликвидность, резервная валюта, валютный курс.

Reznikova N.V. Transformations in the role of the dollar under shifting US global leadership / N.V. Reznikova, M.M. Vidiakina // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 192-201.

The article reveals the effects the global financial crisis had on the US dollar position; it examines the macroeconomic factors determining the shifting role of the American currency in the multipolar international monetary system and analyzes the dollar's prospects taking into account the weakening US global leadership.

Keywords: international monetary system, the US dollar, financial crisis, liquidity, reserve currency, exchange rate.

УДК 338.439:006.83

СИСТЕМА ЗАХИСТУ В КОНТЕКСТІ ВИСОКИХ ЦІН НА ПРОДОВОЛЬСТВО: РОЗРОБКА Й РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАМ ПРОДОВОЛЬЧОГО ПОСТАЧАННЯ

Резнікова О.С.

*Південна філія Національного університету біоресурсів і природокористування України
«Кримський агротехнологічний університет», м. Сімферополь, Україна*

E-mail: emichenko@mail.ru

У роботі виявлені особливості й закономірності які впливають на формування й характер попиту населення на молоко й молочну продукцію. Обґрунтовано методичний підхід щодо встановлення величини споживчого попиту на молоко й молочні продукти населення міської й сільської місцевості (з урахуванням специфіки споживання кожної групи населення), який дозволяє визначити загальну потребу населення в молочних продуктах.

Ключові слова: мінливості цін, продовольство, системи безпеки, споживчий попит, забезпечення продовольчої безпеки.

Постановка проблеми.

Мінливість цін – це не єдина проблема; крім цього у багатьох виробників немає доступу до дешевих і дієвих інструментів зниження ризику, які дозволяють подолати нестабільність виробництва. Недосконалість страхування змушує сільгоспвиробників обирати малоризикові стратегії виробництва, або диверсифікувати господарську діяльність, віддаляючись від заняття сільським господарством. Це обмеження стримує потенційні можливості інтенсифікації сільськогосподарського виробництва та впровадження прогресивної агротехніки. Один з напрямів концептуального підходу щодо розвитку агропродовольчих ринків торкається проблеми забезпечення доступу до продовольства. У зв'язку з чим громадян, найбільш уразливих до стрибків цін на продовольство, необхідно захистити від падіння їх купівельної спроможності. Системи безпеки та соціального захисту можуть запобігти і скоротити недоїдання і незбалансоване харчування.

Аналіз останніх досліджень. Потрібно відзначити, що питаннями теорії та практики саме на це вказувалося у працях українських вчених економістів аграріїв – Андрійчука В.Г. [1], Власова В.І. [2], Галушко В.П. [3], Кваші С.М. [4], Месель-Веселяк В.Я. [5], Саблук П.Т. [5], Шпичака О.М. [6] та ін.

Метою дослідження є обґрунтування методики встановлення величини споживчого попиту на молоко й молочні продукти населенням міської й сільської місцевості (з урахуванням специфіки споживання кожної групи населення), що дозволяє з достатнім ступенем точності визначити загальну потребу населення в молочних продуктах.

Основні результати дослідження. Система безпеки – це загальний термін, який використовується для різних типів програм, покликаних допомогти уразливим групам населення. До них належать програми розподілу продовольства, програми грошових трансфертів, забезпечення зайнятості населення тощо.

СИСТЕМА ЗАХИСТУ В КОНТЕКСТІ ВИСОКИХ ЦІН НА ПРОДОВОЛЬСТВО: РОЗРОБКА Й РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАМ ПРОДОВОЛЬЧОГО ПОСТАЧАННЯ

Грошові трансферти включають розподіл готівкових грошей і грошових ваучерів. Вони можуть не обмежуватися ніякими умовами або залежати від участі в програмах охорони здоров'я, освіти чи громадських робіт. Грошові трансферти доцільні в тих випадках, коли ринки продовольства функціонують і коли метою вжитих заходів є підвищення спроможності населення купувати продукти харчування.

Необмежені грошові трансферти дозволяють домогосподарствам ухвалювати рішення про цілі витрачання готівки на: продукти харчування, непродовольчі товари першої необхідності або інвестиційні потреби. Такі заходи можуть також сприяти розвитку місцевих ринків продовольчих та інших товарів за рахунок створення більш ефективних стимулів для приватного бізнесу до використання більш стабільних каналів збуту, що забезпечують більший обіг.

Однак в умовах швидкого зростання цін на продовольство величину трансфертів доведеться коригувати, щоб підтримувати купівельну спроможність, а це може ускладнювати бюджетне планування.

У рамках програм продовольчого постачання здійснюється постачання продуктів харчування безпосередньо окремим особам або домогосподарствам. Такі програми найбільш доцільні в тих випадках, коли продовольчі ринки функціонують незадовільно, і тому грошові трансферти чи інші форми підтримки доходів менш ефективні.

Наприклад, надання грошових або продовольчих ваучерів у регіонах, де продукти харчування малодоступні, може призвести до підриву місцевих ринків та зростання цін. У таких умовах необхідна пряма продовольча допомога або програми «Продовольство в обмін на роботу», які представляють собою основний варіант соціального захисту, запроваджений Всесвітньою продовольчою програмою.

Реалізація інших видів програм прямого розподілу продовольства потрібна в тих випадках, коли окремі члени домогосподарства особливо уразливі до продовольчої незабезпеченості. За таких обставин може знадобитися організація шкільних сніданків або додаткового харчування.

Сама ідея системи захисту в контексті високих цін на продовольство може бути концептуально простою, але формулювання, розробка й реалізація такої програми є досить складною. Існує багато різних можливостей, проте жодна конкретна модель програми не є за своєю суттю кращою за інших. Кожна конкретна модель програми буде залежати від місцевих цілей і умов, а багато систем захисту поєднують у собі елементи всіх наведених вище варіантів.

Потенційний попит на продовольство служить вихідною точкою прогнозування тенденцій розвитку ринку агропродовольчих товарів та розробки коротко-, середньо- і довгострокових прогнозів. У цій ситуації виробникам агропродовольчої продукції необхідно прогнозувати динаміку споживання продовольчих товарів і сільськогосподарської продукції, визначати тенденції й можливості розвитку потреб споживачів. Суб'єкти ринкових відносин повинні постійно стежити за динамікою обсягу споживання й альтернативних можливостей розвитку ринкової ситуації, щоб щонайкраще розподіляти наявні

ресурси, вибирати доцільні напрямки своєї діяльності й визначати позиції на ринку.

На основі зібраної первинної маркетингової інформації нами здійснена спроба розробити й обґрунтувати прогноз попиту населення України на продукти харчування. Основним джерелом інформації для розробки моделі потреб слугувало вибіркоче обстеження 475 господарств населення. Об'єктом дослідження було споживання молока й молочних продуктів членами домогосподарств, що проживають у міській і сільській місцевості на різних рівнях.

При визначенні загальної потреби населення в молоці й молочних продуктах використані різні економічні методи і прийоми. Так, кореляційно-регресійний аналіз було застосовано для виявлення впливу різних факторів на прогнозований показник, а також з метою його екстраполяції. Трендові моделі використані для короткострокових прогнозів і визначення тенденції розвитку, групування – при сегментації ринку.

У проведених нами дослідженнях прогноз розроблено спочатку на душу населення, а потім – на всю його чисельність з урахуванням специфіки децельних груп населення у відповідний період часу. Даний метод з достатнім ступенем точності дозволив змодельовати попит на молочні продукти і спрогнозувати тенденції на найближчу перспективу.

Як факторні ознаки, що впливають на споживання молока й молочних продуктів, були обрані такі чинники, як: наявні ресурси в розрахунку на 1 члена домогосподарства (X1), частка витрат на молоко й молочні продукти в загальній сумі витрат на продукти харчування (X2), кількість членів домогосподарства (X3), середня ціна 1 л молокопродуктів (X4). Усі дані диференційовані за децельними групами залежно від середнього рівня розташовуваних ресурсів і взяті в динаміку за 2000-2010 рр.

Інформація про наявні ресурси домогосподарства належить до числа основних показників, що характеризують споживання. Наявні ресурси являють собою суму коштів, які має член домогосподарства для забезпечення своїх витрат і створення заощаджень, а також вартість натуральних надходжень продуктів харчування й наданих у натуральному вираженні дотацій і пільг.

Середня ціна 1 л молока й молочних продуктів визначається як відношення грошових витрат на покупку молочної продукції до кількості спожитих молочних продуктів зі врахуванням індексу-дефлятора цін у молочній галузі. При відборі даних доцільно, щоб кожний чинник був представлений не менш як двадцятьма спостереженнями.

У процесі дослідження здійснено 30 спостережень, тобто досліджувалися члени домогосподарства, диференційовані за 10 децельними групами залежно від рівня наявних ресурсів за 2000-2009 рр., що проживають у міській і сільській місцевості. Після відбору даних побудовані тимчасові ряди за кожним фактором. Встановлено лінійний зв'язок між кожною незалежною змінною й результативною ознакою. Після обробки первинної маркетингової інформації отримані наступні багатофакторні моделі попиту населення на молоко й молочні продукти:

а) для міської місцевості:

**СИСТЕМА ЗАХИСТУ В КОНТЕКСТІ ВИСОКИХ ЦІН НА ПРОДОВОЛЬСТВО:
РОЗРОБКА Й РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАМ ПРОДОВОЛЬЧОГО ПОСТАЧАННЯ**

$$Y = 366,2365 + 0,0037X_1 + 1,3106X_2 - 77,8069X_3 - 0,4137X_4;$$

б) для сільської місцевості:

$$Y = 519,781 + 0,006X_1 + 11,961X_2 - 116,453X_3 - 37,753X_4.$$

Коефіцієнти парної кореляції свідчать про те, що основним показником, що визначає споживання молока й молочних продуктів, є кількість членів домогосподарства. До другого за значимістю фактора варто віднести наявні ресурси споживача. Значення цього коефіцієнта становлять 9,86 для міської й 0,76 для сільської місцевості.

Коефіцієнти парної кореляції, що визначають зв'язок між попитом на молочну продукцію й середню ціну 1 л даних продуктів, попитом і часткою витрат на молоко й молочні продукти в загальній сумі витрат на продовольство мають значення менше 0,2, тобто зв'язок між споживанням і даними ознаками відносно слабкий. Однак кожний з них значно впливає на характер майбутнього попиту.

Комплексний вплив факторів на споживання оцінено за допомогою коефіцієнта детермінації, що показує частку зміни результативної ознаки під дією факторної ознаки. У нашому випадку він склав 0,93 для міського і 0,88 для сільського населення. Це означає, що перерахованими вище факторами можна пояснити 93% і 88% динаміки споживання молока й молочних продуктів одним членом домогосподарства, відповідно до проживаючих у міській і сільській місцевості. Більш низький коефіцієнт детермінації сільського населення (на 5% нижче в порівнянні з міським) обумовлений тим, що молоко й молочні продукти в сільській місцевості виробляються у більшості особистих селянських господарств.

На другому етапі була проведена сегментація населення на основі групування різних верств за рівнем наявних ресурсів, виходячи із частки кожного у всій сукупності. Нами розглянуто кілька варіантів групування і вибрано той, де коефіцієнт варіації найменший, у нашому випадку він склав 10,7%. Населення було диференційовано на 3 групи, перша – з низьким, друга – із середнім, третя – з високим рівнем наявних ресурсів.

На третьому етапі побудовані трендові моделі за кожною незалежною ознакою для першої, другої й третьої груп міського й сільського населення, що характеризують залежність рівнів ряду від часу. Оскільки залежність від часу може набувати різних форм, то для побудови трендів найчастіше застосовують наступні види функцій: лінійну, гіперболічну, поліноміальну та ін. Вибір найкращого рівняння у випадку, якщо ряд містить нелінійну тенденцію, можна здійснити шляхом перебору основних форм тренду, розрахунку за кожним рівнянням скорегованого коефіцієнта детермінації і вибору рівняння тренду з максимальним значенням цього коефіцієнта.

Перша група міського населення в розрахунку на одного члена домогосподарства має у своєму розпорядженні ресурси в 3,8 рази менші, ніж високозабезпечена третя група. Різниця в диференціації доходу для населення сільської місцевості в порівнянні з міським менше на 13%. Істотно скорочуються

розходження в рівні забезпечення ресурсів у розрахунку на родину в першій групі міського й сільського населення в порівнянні із третьою. Це пов'язане з тим, що кількість членів домогосподарства в сільській місцевості більше, ніж у міській. Для міського й сільського населення в цілому характерна тенденція зниження чисельності населення.

Дані обстеження домогосподарств показали, що витрати на покупку молочних продуктів становлять 10-16% всіх витрат на продукти харчування. Для даного показника характерна тенденція зростання у зв'язку зі збільшенням середньої ціни 1 л молока й молочної продукції. Варіація середньої ціни всередині групи для міського й сільського населення незначна. Однак цей показник у середньому на 6% у міській місцевості вище, ніж у сільській.

Середня ціна 1 л молока й молочних продуктів має тенденцію до зростання. Для сільського населення темп зміни середньої ціни нижче в порівнянні з міським завдяки господарствам населення. Виявлені особливості й закономірності значно впливають на формування й характер майбутнього попиту населення на молоко й молочну продукцію.

На четвертому етапі був розроблений загальний прогноз чисельності населення міської й сільської місцевості. Прогнозування проводилося за аналогічною схемою, тобто був побудований часовий ряд чисельності населення за 10 років, визначена аналітична функція, що з найбільшою точністю описує динаміку зміни тимчасового ряду; на підставі обраної моделі розрахований прогноз чисельності населення.

Отримані дані дозволили зробити висновок про те, що найкращою формою тренда для чисельності населення міської й сільської місцевості є поліноміальна функція другого ступеня. Чисельність населення характеризує тенденція зниження, що збережеться й у майбутньому.

На п'ятому етапі розрахований прогнозований рівень споживання молока й молочних продуктів в Україні на 2015р. Розрахунки показали, що в міській місцевості на одного споживача припадає менше молока й молочних продуктів, ніж у сільській, і ця тенденція має місце серед різних груп населення. Групи міського й сільського населення з низьким рівнем наявних ресурсів споживають 15-17% молока й молочних продуктів, із середнім – 28-36%, з високим – вище 46% сукупного споживання.

Розроблений методичний підхід встановлення величини споживчого попиту на молоко й молочні продукти населенням міської й сільської місцевості (з урахуванням специфіки споживання кожної групи населення) дозволяє з достатнім ступенем точності визначити загальну потребу населення в молочних продуктах.

Висновки.

Прогнози обсягу споживання необхідні не тільки для господарюючих суб'єктів на ринку молока й молочних продуктів, вони можуть бути використані на різних рівнях і сферах управлінської діяльності: при розробці соціальної політики, формуванні розвитку інфраструктури ринку, для визначення динаміки розвитку роздрібної торгівлі, транспорту, охорони здоров'я.

Моделні розрахунки споживання важливі й для Міністерства аграрної політики та продовольства України як необхідний інструмент прогнозування й передбачення розвитку ситуації на ринку сільськогосподарської продукції, сировини й продовольства.

У даний час проблеми продовольчої безпеки як однієї з найважливіших систем життєзабезпечення набувають досить серйозного значення, поряд із завданнями в області оборонної й загальноекономічної безпеки. Забезпечення продовольчої безпеки стає однією з умов збереження країною свого суверенітету, економічної безпеки й соціальної стабільності. Без власного продовольства всі інші компоненти національної безпеки істотно знецінюються.

Список літератури

1. Андрійчук В.Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції: теоретико-методологічний аспект / В.Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2004. – №3. – С. 29-35.
2. Власов В.І. Тенденції та проблеми глобальних процесів у світовій продовольчій сфері / В.І. Власов // Економіка АПК. – 2006. – №3 (532). – С. 75-80.
3. Галушко В.П. Планово-ринкові процеси в економіці АПК розвинутих країн / В.П. Галушко, О.В. Покотило // Економіка АПК. – 2010. – № 6. – С. 154-158.
4. Кваша С.М. Вплив світової фінансової кризи на розвиток аграрного сектору вітчизняної економіки / С.М. Кваша // Економіка АПК. – 2009. – №5 (3). – С. 3-9.
5. Ціноутворення та нормативні витрати в сільському господарстві (теорія, методологія, практика): у 2 т. / Саблук П.Т., Мельник Ю.Ф., Зубець М.В., Месель-Веселяк В.Я. та ін.]. – К.: ІАЕ УААН, 2008. – 650 с.
6. Шпичак О.М. Економічні механізми державного регулювання ринків сільськогосподарської продукції та їх проблеми / О.М. Шпичак // Економіка АПК. – 2011. - № 2. - С. 150-155.

Поступила в редакцію 01.12.2012 г.

Резникова О.С. Система защиты в контексте высоких цен на продовольствие: разработка и реализация программ продовольственных поставок / О.С. Резникова // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 202-207.

В работе определены особенности и закономерности формирования, характер спроса населения на молоко и молочную продукцию. Обоснован методический подход по определению величины потребительского спроса на молоко и молочные продукты городских и сельских жителей (с учетом специфики потребления каждой группы населения), который позволяет определить общие потребности населения в молочных продуктах.

Ключевые слова: изменчивость цен, продовольствие, системы безопасности, потребительский спрос, обеспечение продовольственной безопасности.

Reznikova O.S. System of protection in a context of the high prices for the foodstuffs: development and realization of programs of food deliveries / O.S. Reznikova // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 202-207.

In work features and laws of formation, character of demand of the population on milk and dairy production are determined. The methodical campaign by definition of size of a consumer demand for milk and dairy products city and countrymen (is proved in view of specificity of consumption of each group of the population) which allows to determine the general requirements of the population for dairy products.

Keywords: Changeability of prices, food, systems of safety, consumer demand, providing of food safety.

338.486.3-044.922

ВЫБОР СТРАТЕГИЙ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ НА ОСНОВЕ ВИРТУАЛЬНОЙ КЛАСТЕРИЗАЦИИ

Трещевский Ю.И., Трещевский Д.Ю.

*Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Российская Федерация
E-mail: utreshovski@yandex.ru*

В статье предложен способ выбора стратегий инновационного развития регионов на основе виртуальной кластеризации, позволяющий сформировать достаточно однородные группы административно-территориальных образований. Общность основных параметров инновационного развития позволяет сделать обоснованный выбор стратегических приоритетов.

Ключевые слова: инновационное развитие, стратегии, приоритеты инновационного развития, кластеры, виртуальные кластеры.

Постановка проблемы. Масштабные социально-экономические изменения в России, развитие рыночных отношений, насущная необходимость структурной перестройки производства выдвинули проблемы повышения инновационной активности предприятий и административно-территориальных образований. Это обуславливает необходимость инновационного развития не только фокусирования внимания федеральных органов власти и бизнеса на ключевых направлениях технико-технологических и социально-экономических преобразований, но и формирования эффективных региональных стратегий. Обширность и высокий уровень дифференциации регионов страны не позволяют использовать единую стратегию инновационного развития. В то же время, формирование уникальных стратегий для каждого отдельного региона не позволит обеспечить системность инновационного развития на всем пространстве страны. Выбор направлений и стратегий инновационного развития должен основываться на общих свойствах региональных социально-экономических систем, объективно способных реализовывать ограниченный круг типовых стратегий.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время предприняты попытки дифференцировать российские регионы по различным параметрам инновационного развития. В научной литературе для этого используются различные методы, последнее время получил распространение кластерный анализ. Мы исходим из того, что понятие кластера в настоящее время довольно многозначно.

Портер М. применяет данный термин к реальным экономическим системам: «Кластеры – это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций... в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем и ведущих совместную работу» [1, с. 205-206]. Эта позиция используется многими российскими и зарубежными исследователями [2, 3, 4].

Однако, получил распространение и другой подход к кластерам – как виртуальным образованиям, объединяющим сходные по своим характеристикам

объекты. В этом случае кластерный анализ представляет собой способ группировки многомерных объектов, основанный на представлении результатов наблюдений в многомерном пространстве с последующим выделением их групп (кластеров). Исследования, включающие виртуальную кластеризацию изучаемых объектов, также нашли отражение в отечественной и зарубежной литературе [5, 6, 7, 8].

В нашем исследовании мы исходим из данного понимания кластеров – кластерный анализ использован нами как статистическая процедура по сбору данных, содержащих информацию о существенных параметрах объектов, и упорядочивающая их (объекты) в сравнительно однородные группы [9].

Методика проведения кластерного анализа, в значительной степени, определяет его результаты.

Так, Михалев О. выделяет три кластера: регионы с низким уровнем экономической устойчивости и низкой степенью распространенности инновационных мотивов (19 регионов); регионы со средним уровнем устойчивости и инновационной мотивации (25 регионов); регионы с относительно низкой устойчивостью и повышенной инновационной мотивацией (19 регионов) [10]. Представляет интерес попытка автора оценить инновационную активность через ее мотивацию на основании анкетного опроса менеджеров предприятий, но включение в состав третьего кластера регионов, кардинально различающихся по уровню технико-технологического и социально-экономического развития: Москвы, Татарстана, Нижегородской области, Марий Эл – позволяет усомниться в универсальности подхода.

Ковешникова Е., Щепина И. в 2006 году выделили на основе кластерного анализа шесть кластеров: три по инновационному потенциалу и три – по результатам использования потенциала. Анализировалось 79 регионов страны [8]. Наибольшей проблемой полученного результата является, на наш взгляд то, что все кластеры, в составе сформированных по инновационному потенциалу, оказались очень разнородными. Это относится ко всем кластерам, включая первый, в составе которого: Москва, Санкт-Петербург, Московская и Нижегородская области. Отметим, что Москва, даже в сравнении с такими развитыми регионами, как остальные, вошедшие в этот кластер, явно выделяется по всем параметрам.

Кластеризация по результатам использования потенциала привела к образованию двух относительно небольших кластеров, включающих 12 достаточно развитых регионов, и огромную массу остальных (учитывая объем информационного массива – 67 регионов). Мы не отрицаем возможности объединения большинства регионов страны в одну, достаточно однородную группу, но это малопродуктивно с точки зрения выработки инновационной стратегии самих регионов и расположенных на их территории предприятий. Необходим дальнейший анализ, который может привести к определению важных отличительных характеристик, позволяющих произвести идентификацию содержания инновационных процессов.

В дальнейшем Голиченко О.и Щепина И. предложили ранжировать регионы страны не только по содержанию инновационных процессов, но и по участию в процессах адсорбции и диффузии инноваций на различных территориальных рынках. Результаты анализа привели авторов к необходимости выделения внутри кластеров отдельных групп (ядер), характеризующихся различным уровнем диффузии и генерации инноваций [5]. В результате потребовалась кластеризация регионов по другим признакам, количество кластеров увеличилось до четырех, изменился подход к кластерам – они стали рассматриваться как самостоятельные мезообъекты [11]. Первоначально выделенные кластеры распались. Это позволяет нам предположить, что необходимо продолжить анализ состояния инновационного развития регионов страны с использованием кластерного анализа.

Целью исследования является разработка аналитического инструментария, позволяющего сформировать ограниченный состав типовых стратегий инновационного развития для достаточно однородных групп регионов.

Основные результаты исследования. В процессе исследования были выделены 11 показателей, представленных в официальной статистике и, позволяющих оценить инновационное развитие с точки зрения используемых ресурсов и результатов инновационной деятельности [12] (табл. 1).

Таблица 1

Показатели инновационного развития регионов

Номер поля	Название показателя	Единицы измерения
1	Число организаций, выполняющих исследования и разработки	Единиц
2	Численность персонала, занятого исследованиями и разработками	Человек
3	Внутренние затраты на исследования и разработки	Млн. рублей
4	Численность исследователей с учеными степенями	Человек
5	Число созданный передовых производственных технологий	Единиц
6	Число использованных передовых производственных технологий	Единиц
7	Число организаций, осуществляющих инновационную деятельность	Единиц
8	Удельный вес организаций, осуществляющих инновационную деятельность	Проценты
9	Затраты на технологические инновации	Тыс. рублей
10	Объем инновационных товаров, работ, услуг	Млн. рублей
11	Объем инновационных товаров, работ, услуг	Проценты

Расчеты произведены по годам, характеризующим переломные точки фаз макроэкономического цикла: 2000 г., 2007 г., 2010 г.

Для оценки уровня инновационного развития регионов России в 2010 выделено 10 показателей, представленных в официальной статистике, поскольку

ВЫБОР СТРАТЕГИЙ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ НА ОСНОВЕ ВИРТУАЛЬНОЙ КЛАСТЕРИЗАЦИИ

из статистических сборников исчез показатель «число организаций, осуществляющих инновационную деятельность» (номер 7 в нашем перечне).

Для проведения кластерного анализа нами использованы программы MSExcel и Статистика 6.1. Определение состава регионов в кластерах осуществлялось в евклидовом пространстве, нормирование показателей – по формуле 1. Построенная дендрограмма позволила выделить не менее пяти кластеров, представленных на рис. 1.

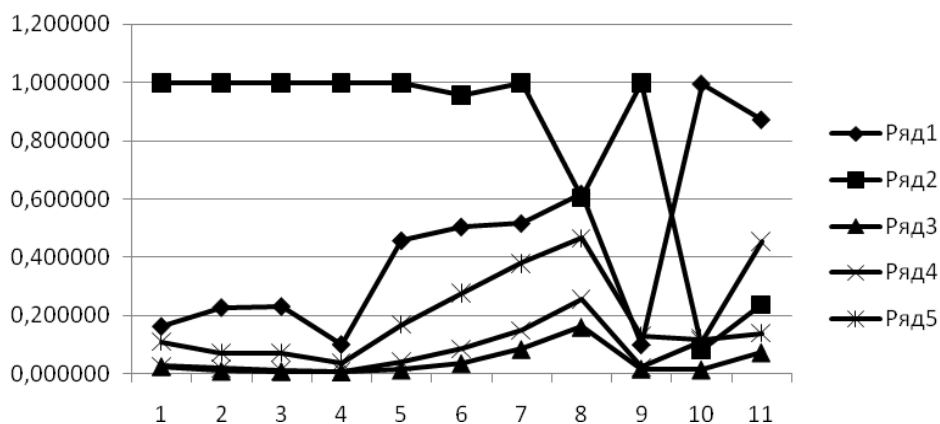


Рис. 1. Состояние кластеров инновационного развития по средним значениям нормированных показателей (2000 г., пять кластеров)

Поскольку три кластера из пяти (рис. 1) продемонстрировали близкие тенденции инновационного развития, их количество сокращено до трех (рис. 2).

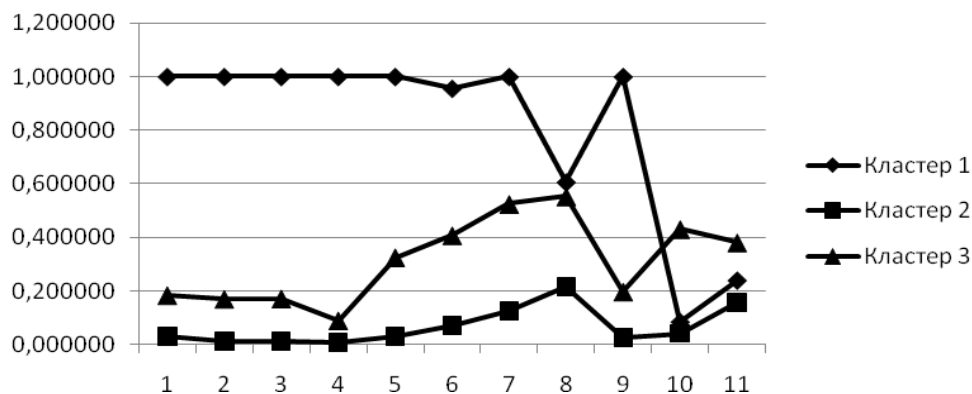


Рис. 2. Состояние кластеров инновационного развития по средним значениям нормированных показателей (2000 г., три кластера)

Расчет по трем кластерам привел к результату, ранее отмеченному в работах других исследователей [5], формированию в составе кластеров одного чрезмерно крупного. В нашем случае 70 регионов образовали один кластер, и напротив, в

один из кластеров вошел только один регион – г. Москва. Полученный результат привел к необходимости выделения г. Москвы в качестве отдельного кластера и дробления очень крупного и разнородного, состоящего из 70 административно-территориальных образований. Учитывая, что виртуальная кластеризация выделила Москву в отдельный кластер также в 2007 и 2010 гг., во всех случаях она выделена в отдельный кластер, в котором объективно представлены все необходимые условия для инновационного развития предприятий и самого региона. После исключения столицы из информационного массива сформировался иной состав кластеров по состоянию на 2000 г. Показатели инновационного развития регионов страны, полученные при выделении 3-х кластеров (2000 г.) представлены в табл. 2.

Таблица 2

Деление регионов России по трем кластерам (2000 г., без Москвы)

Средние по параметрам	Кластеры		
	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3
1	0,754274	0,170940	0,058101
2	0,988910	0,215135	0,037469
3	0,998660	0,235992	0,032416
4	0,838140	0,085978	0,028245
5	0,787879	0,370130	0,055258
6	0,454239	0,357116	0,064317
7	0,797710	0,691385	0,169960
8	0,319703	0,599044	0,207249
9	0,496517	0,694235	0,068873
10	0,603327	0,275060	0,041115
11	0,473171	0,274565	0,156958
Сумма	7,512528	3,969579	0,919962
Регионы	Московская область, Санкт-Петербург	Республика Татарстан, Пермский край, Волгоградская, Нижегородская, Самарская, Свердловская, Челябинская области	68 регионов

После исключения Москвы лидерство Московской области и г. Санкт-Петербурга оказалось достаточно выраженным по 9 показателям. В то же время, они отстают от регионов кластера 2 по удельному весу организаций, осуществляющих инновационную деятельность, и по затратам на технологические инновации.

Третий кластер представлен, как и на предыдущих этапах анализа, абсолютным большинством регионов.

В 2007 году состав кластеров несколько изменился и выглядел следующим образом.

Кластер 1: Московская область, г. Санкт-Петербург, Нижегородская область.

Кластер 3: Республика Татарстан, Пермский край, Самарская, Свердловская, Тюменская, Челябинская области. Из состава кластера, объединяющего основную массу указанных регионов в 2000 году Нижегородская область перешла в более развитый кластер; вошла в кластер Тюменская область, находившаяся в 2000 году в менее развитом; вышла, ухудшив свои позиции, Волгоградская область.

Кластер 2 включил 68 регионов. Поскольку в составе одного из кластеров оказалось абсолютное большинство российских регионов, потребовалось обособление данной группы для более детального рассмотрения ее состава и тенденций развития инновационных процессов. Для этого из информационного массива, помимо Москвы, исключены регионы, составляющие в целом лидирующую группу. По состоянию на начало анализируемого периода (2000 г.) в нее входили: Республика Татарстан, Пермский край, Московская, Нижегородская, Волгоградская, Самарская, Свердловская, Челябинская области, г. Санкт-Петербург. Данные регионы именуем в дальнейшем группой «регионов-лидеров». Отличительной особенностью данной группы является общий высокий уровень экономического, промышленного и инновационного развития. В 2007 году из группы лидеров вышла Волгоградская область и вошла в нее Тюменская. В 2010 к группе присоединилась Липецкая область. Данные регионы были отнесены к группе регионов-лидеров в соответствующих периодах.

Исключение регионов-лидеров из информационного массива позволило перейти к следующему этапу кластерного анализа – расчленению основной массы регионов на отдельные составляющие. В составе группы, которая на предыдущих этапах выглядела однородной, в 2000 году явно выделились три кластера.

Кластер 1: Республика Башкортостан, Удмуртская республика, Краснодарский, Алтайский, Хабаровский края, Владимирская, Воронежская, Калужская, Орловская, Тверская, Тульская, Ярославская, Вологодская, Новгородская, Саратовская, Ульяновская, Тюменская, Кемеровская, Томская области.

Кластер 2: Ростовская и Новосибирская области.

Кластер 3: 47 регионов.

Анализ показателей инновационного развития регионов продемонстрировал относительное сближение слабо развитого кластера с более развитыми в инновационном отношении регионами по показателям 7 и 8 – число и удельный вес организаций, осуществляющих инновационную деятельность. Довольно выраженная закономерность – низкий уровень инновационного развития по данному показателю лидирующих регионов (и наоборот), прослеживаемая на всех этапах анализа, показывает, что его значение в целом не очень велико. Очевидно, проблему представляет то, что он фиксируется по данным выборочных наблюдений и объективность результата может быть различной в зависимости от репрезентативности выборки. В связи с этим мы исключили данные показатели из выборки и получили изменение конфигурации кластеров в 2007 году (рис. 3).

Анализ данных, представленных на рис. 3, позволяет выделить следующие состав и характеристики кластеров, сложившихся в 2007 году (пик фазы подъема):

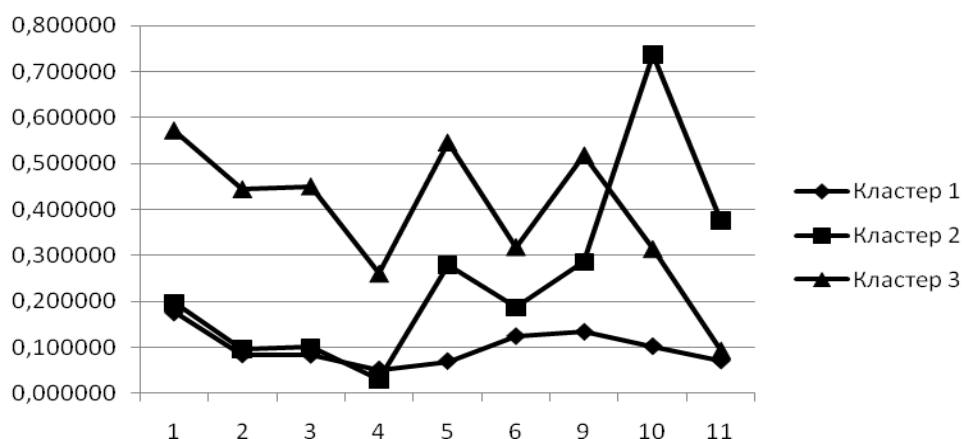


Рис. 3. Состояние кластеров инновационного развития по средним значениям нормированных показателей (2007 г., без регионов-лидеров, без показателей 7 и 8)

Кластер 1, включающий 50 регионов, характеризуется следующим образом:

- низкий уровень развития по всем показателям, по показателям 1, 2, 3, 4 уровень развития кластера 1 такой же, как кластера 2, а по показателю 11 – как кластера 3;

- высокая однородность значений всех средних нормированных показателей: колебания в диапазоне от 0,05 до 0,18;

- самая низкая величина среднего нормированного показателя – численность исследователей с учеными степенями.

В целом кластер можно охарактеризовать как «пассивный».

Кластер 2 включает: Республику Мордовия, Белгородскую, Вологодскую, Калининградскую, Ульяновскую, Кемеровскую области. Кластер характеризуется:

- низким уровнем развития по показателям 1, 2, 3, 4, отражающих инновационный потенциал – мало организаций, занимающихся исследованиями и разработками; низкой численностью персонала, занятого исследованиями и разработками, в том числе с учеными степенями; малыми внутренними затратами на исследования и разработки;

- средним уровнем развития по показателям: 5 (число созданных передовых производственных технологий), 6 (число использованных передовых производственных технологий), 9 (затраты на технологические инновации);

- высоким уровнем развития по показателям 10 и 11 (объем инновационных товаров, работ, услуг в млн. рублей и процентах).

В самом общем виде данный кластер можно охарактеризовать как «активный в производстве инновационной продукции».

Кластер 3: Республика Башкортостан, Краснодарский, Красноярский края, Владимирская, Воронежская, Калужская, Ярославская, Волгоградская, Ростовская, Саратовская, Новосибирская, Томская области.

Состав кластера, объединяющего регионы с относительно высоким уровнем инновационного развития в период экономического роста 2000-2007 гг., расширился. По семи показателям из девяти и по сумме средних нормированных показателей он опережает кластер 2. В целом кластер 3 характеризуется: высоким уровнем развития по показателям 1,2, 3, 4, 5, 6, 9; относительно низким уровнем производства инновационных товаров, работ, услуг (показатели 10, 11). Иначе говоря, кластер обладает относительно высоким потенциалом инновационного развития, активностью в продуцировании и использовании передовых производственных технологий (показатели 5,6, 9), низким уровнем производства инновационной продукции (показатели 10,11). Кластер можно охарактеризовать как: «активный разработчик».

В период экономического кризиса произошли некоторые изменения в конфигурации кластеров. Регионы, входившие в период высокой экономической конъюнктуры в состав кластера, идентифицированного нами в качестве «активного разработчика» преимущественно сохранили положение. Выбыли из состава кластера Владимирская, Волгоградская и Ярославская области. Вошли в его состав: Иркутская, Омская и Тульская области.

Иная конфигурация сложилась в кластере «активный в производстве инновационной продукции»: сохранились в его составе только Республика Мордовия и Ульяновская область. Выбыли из его состава: Вологодская, Калининградская и Кемеровская области, вошли новые регионы: Волгоградская, Тверская, Ярославская области и Ставропольский край. Важно, что регионы, входящие в этот кластер, в большей степени, усилили свои позиции по доле инновационной продукции, чем по ее объему. Это свидетельствует о том, что кризисный период поставил эти регионы перед необходимостью развивать именно инновационное производство в силу ухудшения экономической конъюнктуры.

Состав «пассивного» кластера практически не изменился, как и его положение в кластерном пространстве.

Выводы.

1. В теоретико-методическом отношении установлено, что применение кластерного анализа крупных, сильно дифференцированных социально-экономических систем не позволяет непосредственно получить необходимый результат – выделить достаточно однородные группы. Необходим многоступенчатый анализ, в процессе которого производится поэтапное отделение от исследуемого массива элементов, кардинально отличающихся от их основной массы.

2. Практическая апробация поэтапной методики виртуального кластерного анализа показала, что российские регионы можно разделить на пять достаточно однородных групп, сохраняющих устойчивость при изменении экономической конъюнктуры.

В первую группу входит только г. Москва, отличающаяся значительным развитием по большинству показателей инновационного развития. Кризис ослабил положение столицы как инновационного центра страны. Данную ситуацию следует считать закономерной и оправданной в стратегическом плане, поскольку инновационное развитие необходимо распространять на всю территорию страны. Рекомендуемая стратегия – концентрация научно-исследовательского и образовательного потенциала.

Вторую группу составляют развитые промышленные регионы: Республика Татарстан, Пермский край, Московская, Нижегородская, Самарская, Свердловская, Челябинская области, г. Санкт-Петербург. Они оказались очень устойчивыми к кризисным проявлениям и сохранили свои позиции, что свидетельствует о рациональности проводимой в них инновационной политики. Тем не менее, требует усиления процесс внедрения инновационных разработок. Даже кризис не смог активизировать их деятельность по производству инновационной продукции – налицо явный «провал рынка», требующий государственного вмешательства. Кроме того, в различные периоды Волгоградская (2000 г.), Тюменская (2007 г.), Липецкая (2010 г.) области также появляются в данной группе, что позволяет отнести эти регионы к регионам-лидерам. Рекомендуемая стратегия – комплексное инновационное развитие, основанное на продуцировании собственных и внедрении имеющихся инноваций.

Третья группа включает регионы с относительно высоким уровнем генерирования инноваций («активные разработчики»). По состоянию на 2010 год это – Республика Башкортостан, Краснодарский, Красноярский края, Воронежская, Иркутская, Калужская, Новосибирская, Омская, Ростовская, Саратовская, Томская, Тульская области. Группа оказалась весьма устойчивой к кризисным проявлениям. Их слабой стороной в период кризиса, как и высокой экономической конъюнктуры, является низкий уровень производства инновационной продукции. Возможны альтернативные стратегии развития регионов данной группы: внедрение новых разработок и расширение спектра исследований.

Четвертая группа (Республика Мордовия, Ставропольский край, Волгоградская, Тверская, Ульяновская, Ярославская области) отличается низким уровнем генерирования инноваций, относительно высокой долей инновационной продукции и достаточно развитой промышленностью. Состав группы подвержен влиянию экономической конъюнктуры. Это вполне объяснимо с позиций изменения структуры спроса при переходе от высокой экономической активности к кризису. Регионам данной группы вряд ли есть смысл наращивать объем генерирования инноваций. Ускоренное распространение существующих инноваций, созданных в других регионах страны и за рубежом, является единственно возможной стратегией инновационного развития этих регионов.

Пятая группа – наиболее значительная по числу регионов, имеет низкий и слабо используемый потенциал инновационного развития. Причем, и состав группы, и показатели ее развития не подвержены сильным изменениям при изменении экономической конъюнктуры. Рекомендуемая стратегия –

формирование инновационных точек роста с целью совершенствования институциональной среды.

Список литературы

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер; [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
2. Пилипенко И.В. Принципиальные отличия в концепциях промышленных кластеров и территориально-производственных комплексов/ И.В. Пилипенко // Вестник Московского университета. Серия 5, География. – 2004. – № 5. – С. 3-9.
3. Экономические и организационные аспекты формирования региональных кластеров / Под ред. Е.Э. Смолиной, Ю.И. Трещевского. – Тамбов, 2006. – 191 с.
4. Пятинкин С.Ф. Развитие кластеров: сущность, актуальные подходы, зарубежный опыт / С.Ф. Пятинкин, Т.П. Быкова. – Минск: Тесей, 2008. – 72 с.
5. Голиченко О.Г. Анализ результативности инновационной деятельности регионов России / О.Г. Голиченко, И.Н. Щепина // Экономическая наука современной России. – 2009. – № 1 (44). – С. 77-95.
6. Голиченко О.Г. Система характеристик для комплексного анализа инновационной деятельности на региональном уровне / О.Г. Голиченко, И.Н. Щепина // Экономическая наука современной России. Экспресс-выпуск. – 2008. – № 1 (13). – С. 89-91.
7. Ковешникова Е.В. Исследование инновационного потенциала региона / Е.В. Ковешникова, И.Н. Щепина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Экономика и управление. – 2006. – № 1. – С. 44-56.
8. Ковешникова Е.В. Подходы к исследованию инновационной деятельности на региональном уровне / Е.В. Ковешникова, И.Н. Щепина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Экономика и управление. – 2006. – № 2. – С. 189-194.
9. Трещевский Д.Ю. Кластерный подход к анализу инновационного развития регионов России / Д.Ю. Трещевский // Регион: системы, экономика, управление – 2011. – №1 (12). – С. 37-47.
10. Михалев О.В. Инновационная активность и экономическая устойчивость в развитии региональных хозяйственных систем / О.В. Михалев // Региональная экономика. – 2011. – № 27 (210). – С. 22-23.
11. Щепина И.Н. Стратегии инновационного развития регионов России: сравнительный анализ / И.Н. Щепина // Системное моделирование социально-экономических процессов. Труды школы-семинара имени академика С.С. Шаталина. – Вологда, 5-10 октября 2009 г. – С. 209-213.
12. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2011: Стат. сб. / Росстат.– М., 2011. –С. 778-819.

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Трещевский Ю.І. Вибір стратегій інноваційного розвитку регіонів на основі віртуальної кластеризації / Ю.І. Трещевський, Д.Ю. Трещевський // Ученьє записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 208-217.

У статті запропоновано спосіб вибору стратегій інноваційного розвитку регіонів на основі віртуальної кластеризації, що дозволяє сформувані досить однорідні групи адміністративно-територіальних утворень. Спільність основних параметрів інноваційного розвитку дозволяє зробити обґрунтований вибір стратегічних пріоритетів.

Ключові слова: інноваційний розвиток, стратегії, пріоритети інноваційного розвитку, кластери, віртуальні кластери.

Treshevsky U.I. The choice of strategies of innovative development of the regions on the basis of virtual clustering / U. Treshevsky, D. Treshevsky // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 208-217.

The authors propose a method for choosing a strategy of innovative development of the regions on the basis of the virtual cluster engendering fairly uniform nye of administrative-territorial units. The generality of the basic parameters of the innovation development can make an informed choice of strategic priorities.

Keywords: innovation development strategies, priorities of innovative development, clusters, virtual clusters.

УДК [336.77:332.2] (477)

ІПОТЕКА: ЯК ПРИДБАТИ ЖИТЛО ЗА КОРДОНОМ

Ягунова К.А.

Кримський економічний інститут ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана», м. Сімферополь, Україна

E-mail: Kate2710@mail.ru

У статті мова йде про найбільш затребуваний і популярний інструмент придбання нерухомості за кордоном – іпотеку.

Ключові слова: іпотека, іпотечний кредит, забезпечена іпотека, нерухоме майно, іпотечний ринок.

Постановка проблеми.

Дуже привабливою в сучасних умовах виглядає придбання житла за кордоном. Але якщо своїх коштів не вистачає – завжди можна скористатися іпотечним кредитом. Безумовно, при наявності економічної кризи, українські банки виявляють небажання кредитувати українців за кордоном під заставу іноземної нерухомості, але завжди можна розглянути кредитування і домовитися з банком у вподобаній країні.

Основна умова видачі кредиту в будь-якому закордонному банку – платоспроможність клієнта. Взагалі нашому позичальникові далеко не скрізь раді. У Німеччині, наприклад, позику нерезиденту дадуть лише в тому випадку, якщо він постійно проживає, працює або володіє власним бізнесом на території ЄС, або вже обзавівся там нерухомістю, придатною для заставного забезпечення. У Греції заявку на іпотеку приймуть тільки за умови, що гарантом буде виступати громадянин цієї країни. Як мінімальні слід оцінити шанси на отримання позики в Італії. А банки Єгипту і зовсім вважають за краще не мати справ з чужинцями. Проте є країни, де отримати іпотеку, або хоча б розстрочку на купівлю нерухомості нашому співвітчизникові не складає особливих проблем. Зупинимось на тих, які: найбільш вигідні в плані інвестування в нерухомість; користуються популярністю у наших туристів, отже, можна буде при необхідності знайти орендарів і не платити за це гроші керуючої компанії; розташовані у відносній близькості від Києва (не більше 4 годин літаком), що дозволяє злітати туди і назад на вихідні чи свята.

Мета дослідження полягає у вивченні сучасного стану іпотечного кредитування в ряді зарубіжних країн, надання цими країнами іпотеки українцям, тенденцій і особливостей іпотеки, виявленні достоїнств і недоліків подібних угод.

Основні результати дослідження.

Сьогодні багато зарубіжних забудовників пропонують скористатися розстрочкою. З одного боку, це зручно: не потрібно збирати купу довідок (може знадобитися – підтвердити свій дохід). З іншого – розстрочка, як правило, надається на обмежений період часу (рідко більш ніж на 3 роки, як, наприклад, у Болгарії), значить, щомісяця доведеться платити досить відчутну суму. Крім того, при іпотеці можна компенсувати виплати банку здачею нерухомості в оренду. Купуючи житло в розстрочку, можливість розпоряджатися житлом за власним

розсудом можна отримати тільки після того, як відбудеться виплата лівової частки боргу.

На прикладі розглянемо деякі країни і з'ясуємо в якій вигідніше всього українцям придбати нерухомість.

Як показує практика іпотечного кредитування за кордоном, Франція – одна з тих дружніх країн, де до іноземних позичальників ставляться вкрай позитивно. Справа в тому, що як у сфері кредитування, так і в інших сферах правовідносин за іноземними фізичними і юридичними особами на території Франції закріплений принцип національного режиму. Це означає, що і іноземці, і французи мають практично рівні права і обов'язки, за винятком деяких моментів (обмеження можуть становити лише право голосу на виборах, служба в армії).

До початку фінансової кризи, придбати у Франції нерухомість в кредит могли тільки громадяни цієї держави, або іноземці, які там проживають та працюють. Тепер іпотека видається і жителям інших країн, що бажають вкласти вільні кошти в купівлю французьких квартир і котеджів. Отримати іпотеку у Франції можна як при безпосередньому відвідування цієї країни, так і не виїжджаючи з України. Другий варіант можна здійснити за допомогою будь-якої кредитної організації, яка представляє інтереси Франції в нашій країні. Таке оформлення кредиту буде набагато простіше, плюсом є економія на поїздки у Францію. Іпотечне кредитування у самій Франції краще довірити спеціалізованій компанії або приватному брокеру. Воно здійснюється за умови, якщо: середня процентна ставка за кредитом становить 4% річних; валюта кредиту – євро, в інших валютах кредити у Франції не видаються, так як є економічно не вигідними; термін кредитування – від 7 до 25 років; максимальний вік позичальника становить 75 років; максимальна сума кредиту – до 80% вартості нерухомості для місцевого населення і 50-70% вартості нерухомості – для іноземців; щомісячні кредитні виплати не повинні перевищувати 40% від вашого доходу; період розгляду кредитної заявки – не більше 1 місяця.

Також не повинні виникнути складнощі з отриманням іпотечного кредиту у Франції, особливо якщо мова йде про нерухомість на стадії будівництва. Для отримання кредиту необхідно надати в банк копію паспорту; довідку про зарплату за останні 3 місяці; копію свідоцтва про шлюб/розлучення (якщо таке є); договір з роботодавцем або довідку із зазначенням посади, зарплати, тривалості роботи на даному місці; декларацію про доходи за останні два роки; виписки з банківських рахунків за 3 місяці; підтвердження наявності на рахунках в банку 20 % від вартості придбаної нерухомості [2]

До недавнього часу в Туреччині діяла заборона на видачу кредитів іноземним громадянам. Однак у 2007 році був прийнятий закон, який відмінив це обмеження. Правда, іпотечні програми для іноземців поширюються тільки на нерухомість не старше 20 років і розташовану в межах таких міст, як: Аланія, Анталія, Стамбул, Бодрум, Дачча, Дідім, Кушадаси, Маніса, Фетхіє, Махмутлар. Процентна ставка в турецьких банках фіксована, від 7,8 до 8,4% в рік залежності від валюти (в доларах США вище, ніж у євро). Термін – від 5 до 20 років. Максимальна сума – 60% від оцінної вартості об'єкта. Пакет документів від

позичальника-нерезидента повинен включати в себе: копію закордонного паспорта; довідки з місця роботи про доходи, завірені роботодавцем; довідку з податкової інспекції за місцем проживання про відсутність заборгованості перед бюджетом країни; виписки з банківських рахунків за останні 3 місяці; індивідуальний податковий номер, отриманий в Туреччині. Всі документи повинні бути перекладені на українську мову безпосередньо в Туреччині і завірені у місцевого нотаріуса. Турецькі забудовники охоче надають покупцям з України розстрочку, причому безпроцентну. Однак у більшості випадків вона обмежена датою закінчення будівництва – по суті це пайова участь у будівництві [2].

У Болгарії іпотеки фактично немає. Формально вона існує, але отримати її не те що іноземцям – самим болгарам неймовірно важко. Зате дуже розвинена система розстрочок, яка по суті підмінила іпотечні програми. Стандартна схема така: 10% – початковий внесок, 30% виплачуються протягом 9 місяців, виплату 60% можна розтягнути на 5-10 років. Якщо є можливість розплатитися з забудовником протягом року, то ніяких відсотків платити не доведеться. При більш тривалій розстрочці на залишок заборгованості нараховується від 5 до 10% у рік. Після того як оплатиться 40% вартість нерухомості, можливо проживання в ній або здавання в оренду. Якщо клієнт хоче достроково погасити кредит, то він сплачує штраф у розмірі 3% від суми залишку кредиту до закінчення 3 років і 5% від суми залишку кредиту після 3 років. Процентна ставка кредиту в євро становить 9,10% річних, для кредитів в болгарських левах – 10,25% річних. Розпоряджатися нею повністю буде можливим тільки після остаточного розрахунку з продавцем [3].

Іспанія - одна з найбільш лояльних країн по відношенню до нашого позичальника. Хоча у зв'язку з кризою умови видачі іпотечних кредитів дещо посилилися. Якщо раніше можна було розраховувати на суму в розмірі до 90% від оціночної вартості нерухомості, то зараз вона становить 50-60%, іноді 65-70%. Термін кредитування – від 10 до 30 років. Ставки – 2,95-4,4% річних, при цьому вони можуть змінюватися як у більшу, так і в меншу сторону залежно від ставки рефінансування. Валюта кредиту-євро. Погашення позики, як правило, відбувається щомісячно, але можна домовитися з банком, що ви будете перераховувати гроші раз у квартал. Можливе дострокове погашення боргу без будь-яких штрафних санкцій. Головні документи, які вимагаються від потенційного позичальника – закордонний паспорт і довідка про доходи (можна у довільній формі). За іспанським законодавством сума щомісячних виплат по кредиту не повинна перевищувати 30% місячного доходу. Деякі банки можуть додатково попросити у громадян СНД і Балтії податкову декларацію або який-небудь документ про відсутність заборгованості по податках. Корисно мати при собі документи, що підтверджують фінансову спроможність, наприклад свідоцтва про володіння нерухомістю в будь-якій країні світу, акціями, підприємствами або частками в них, виписки з банківських рахунків. До повного погашення іпотеки нерухомість знаходиться у заставі в банку та у разі несплати він має право її реалізувати, але потрібно розуміти пріоритети: в першу чергу, банк цікавлять не

квадратні метри, а гроші і відсотки. Основна умова видачі кредиту в будь-якому закордонному банку – платоспроможність клієнта [1].

Кіпрські банки теж зацікавлені в позичальниках з України, а деякі з них навіть відкрили свої представництва в нашій країні. Проте за умовами кредитування Кіпр трохи поступається Іспанії. Позику можуть дати на суму не більше 60-70% від ринкової вартості нерухомості. Ставки становлять від 5,5 до 7% річних в залежності від валюти, в якій видається кредит (євро, фунти стерлінгів і навіть кіпрські фунти, які досі мають обіг). У євро відсоток в даний час нижче. Строк, на який кіпрські банки готові кредитувати іноземців, не перевищує 15 років. Заявка на отримання кредиту подається тільки після підписання договору купівлі-продажу та його реєстрації в Земельному комітеті. Тобто спочатку необхідно оформити угоду, внести не менше 30% суми, а потім вже йти до банку. Крім документів, що засвідчують придбання необхідно мати закордонний паспорт та свідоцтво про доходи, заповнити анкету, яка містить питання особистого характеру (вік, місце постійного проживання, рід діяльності, родинні зв'язки і т.п.). Також знадобиться: банківська виписка про існуючий борг (якщо він є), рекомендаційний лист від банку-нерезидента, виписка з банківського рахунку за останні 3-6 місяців; відомості про виплати за раніше отриманими кредитами. Нарешті, необхідно відкрити рахунок у кіпрському банку і покласти на нього як мінімум 200 євро. Розгляд заявки займає від 7 до 14 робочих днів. У разі відмови всі раніше сплачені продавцю гроші будуть повернені [4].

Слід зауважити, що купуючи закордонну нерухомість, необхідно бути готовим до додаткових витрат. Оформлення самої угоди коштує грошей. У Франції реєстраційні збори становлять 6,5-8% від вартості об'єкта (при купівлі на етапі будівництва втрати знижуються до 2-3%). В Іспанії податок на купівлю нерухомості – 7%, в Туреччині-3%, на Кіпрі-3-8%. Плюс послуги перекладача, нотаріуса (в середньому 2%), ріелтора (4-10%). Також потрібно враховувати витрати на конвертацію та переказ коштів з українського банку в зарубіжний. Якщо оформлюється іпотека, доведеться сплатити оцінку нерухомості (приблизно 1% від її вартості). І майже завжди банки вимагають застрахувати життя позичальника на весь час кредитування. Необхідно щорічно платити податок на нерухомість, який становить 1-2% від її ринкової вартості. Комунальні послуги (світло, газ, вода) оплачуються по лічильнику. Точно вказати, яку суму буде нараховано неможливо. Все залежить від того, про яку нерухомість йде мова (але в будь-якому разі не менше ніж 150-200 євро на місяць).

Висновки.

Розглядаючи придбання нерухомості в іпотеку за кордоном, необхідно звернути увагу на наступні моменти: вивчити особливості іпотечного кредитування в конкретній країні (умови надання іпотеки, необхідний пакет документів, національне законодавство щодо іпотеки та ін.), оцінити доцільність пропонуваної угоди, виявити всі можливі ризики, з нею пов'язані, а також переваги та недоліки конкретного об'єкта іпотеки.

На сьогоднішній день українців як потенційних позичальників по іпотеці раді бачити багато держав, зокрема такі як: Франція, Туреччина, Кіпр та ін. Безумовно, всі вони мають свої особливості і традиції, тому нашим співвітчизникам потрібно всебічно підходити до вирішення даного питання і бути уважним до оформлення закордонного іпотечного кредиту.

Список літератури

1. Banker [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://www.banker.ua/> Banker.
2. Prostobank [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://www.prostobank.com.ua/> Prostobank.
3. Prostobankir [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://www.prostobankir.com.ua/> Prostobankir.
4. Ipoteka [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://www.ipoteka.gov.ua/> Ipoteka.

Поступила в редакцію 01.12.2012 г.

Ягупова Е.А. Ипотека: как приобрести недвижимость за рубежом / Е.А. Ягупова // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 218-222.

В предлагаемой статье речь идет о наиболее востребованной и популярной недвижимости, которую наши соотечественники желают приобрести в ипотеку за рубежом.

Ключевые слова: ипотека, ипотечный кредит, обеспеченная ипотека, недвижимое имущество, ипотечный рынок.

Yagupova E.A. Mortgage: how to get the real estate abroad / E.A. Yagupova // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 218-222.

In the offered article we will talk about the most demanded and popular property which our compatriots wish to obtain a mortgage abroad.

Keywords: hypothec, hypothecary credit, financial funds, immovable property, hypothekary market.

УДК 339.138

LES CONNAISSANCE ET LES COMPETENCE DU CLIENT REVUES PAR LE «MARKETING QUANTIQUE» : LA CO-CREATION EST POSSIBLE !

Curbatov O.Y.

Université Paris 13, Saint-Denis, France

E-mail: oleg.curbatov@orange.fr

La mise en jeu de la compétence du client dans un processus de marketing de co-création retrouve quelques incohérences avec la logique-même de la notion de la compétence. Une vision de la compétence basée sur la mobilisation des ressources du client nous précise déjà mieux ce processus, mais encore peu exploré quant à l'activation des ressources microscopiques du client, notamment celles de 'connaissances' et 'olfactives'. Or, la modélisation de la Physique Quantique qui s'est déjà retrouvée avec ce genre de problèmes face à « l'intrication d'éléments infiniment petits », nous amène à revisiter la typologie des compétences du client selon le principe quantique et d'élaborer les discussions autour du concept baptisé le « Marketing Quantique ».

Mots-clés : compétence, ressource, olfaction, marketing, co-création, physique quantique

INTRODUCTION

La littérature récente et le nombre d'articles en marketing et notamment ceux approchés au *Knowledge Marketing*, mettent les compétences du consommateur au cœur du processus du marketing. En effet, les auteurs préfèrent une vision-marketing co-créative qui différencie ce consommateur, dit « compétent, ou non » dans les conditions de la co-création possible ou non. Plus précisément, les nouveaux courants suggèrent diverses typologies des 'compétences du client', activées et aperçues par chacune des parties prenantes, l'entreprise et le consommateur. Deux visions sur la compétence du client ont été présentées dans le cadre des recherches en *Knowledge Marketing* (Curbatov, Louyot, 2011) :

1. vision statique : la compétence est bien identifiée comme un ensemble de compétences d'usage, instrumentales et cognitives ;
2. vision dynamique : la compétence n'existe pas en tant que telle, mais étant définie comme la capacité de mobilisation de divers types de ressources du client.

La modélisation de ce processus marketing se présente comme une correspondance dynamique de cette mobilisation de ressources combinatoires du client avec un ensemble des compétences d'usage, instrumentales ou cognitives. Or, si pour la vision statique, l'ensemble de compétences est bien identifié et unique, comment peut-on, en même temps, appréhender la compétence en tant que mobilisation superposée multiple des ressources du client qui ont caractère à l'échelle microscopique et invisible par l'œil du marketeur ? Les ressources du client comme 'conditions physiques et psychologiques, sensorielles', 'émotion', 'connaissance tacite', 'empathie', etc...ont-elles un état unique et stationnaire lors de leurs mobilisations dans les actions de co-création ? L'article vise en premier lieu à clarifier le modèle conceptuel en termes de visibilités de ressources du client mobilisées dans le *Knowledge Marketing*.

En mettant en évidence des ressources dynamiques comme 'conditions affectives et sensorielles', 'connaissance-client', nous les représentons selon le principe quantique sous forme d' « états microscopiques » à l'exemple de création de parfums. Quant aux

travaux récents en olfaction, ils ont montré notamment que les odeurs disposent des propriétés quantiques vibratoires (Solov'yov, Chang & Schulten, 2012), en provoquant un 'effet tunnel quantique' dans une perception des parfums (Turin, 1996, 2006). Les éléments de ces ressources olfactives sensorielles disposent-ils des propriétés qui sont équivalentes aux règles de fonctionnement quantique des éléments infiniment petits, alors comment les classer dans la typologie de ressources du client déjà élaborée par nos recherches antérieures? Peut-on apercevoir le fonctionnement des éléments quantiques des ressources superposées propres aux clients par un schéma macroscopique du marketing? Etudier le principe de superposition de ressources microscopiques en décohérence avec l'environnement macroscopique est à l'actualité.

Nous développerons la présentation de quelques éléments comparatifs entre la Physique Quantique et les notions du marketing « état de connaissance, état de compétence du client ». Partant de la théorie de 'décohérence' et d'intrication en physique quantique, 'la compétence du client' et ses états changent une fois après les observations par l'intrication avec l'environnement. La problématique d'intrication d'états de 'connaissances du client' se retrouvant en Knowledge Marketing, en Physique le Prix Nobel 2012 attribué à Pr. Haroche, soulève les nouvelles problématiques que concerne la superposition des micro-ressources individuelles propres à la mise en jeu des compétences du client. Nous présenterons d'abord les fondements de la compétence du client avec une dualité conceptuelle dans une première partie et ensuite, nous apporterons les réflexions sur le phénomène d'intrication des microéléments en physique quantique en deuxième partie en lien avec le marketing. Du Knowledge Marketing à la Physique Quantique, nous aboutirons ainsi vers la définition du « Marketing Quantique », en permettant de « revisiter » la compétence du client.

1. LA COMPÉTENCE DU CLIENT COMME UN ETAT D'ACTION ET DE COMBINAISON DES RESSOURCES

1.1. Le *Knowledge Marketing* : une dualité de la compétence du client

Dans un certain nombre de théories et de recherches et plus particulièrement en Knowledge Marketing, les notions de connaissances et de compétences du consommateur apparaissent comme dénominateurs communs. Le Knowledge Marketing est fondé sur un ensemble d'états de « connaissance-client » et défini comme « un système de co-création des connaissances qui résulte des relations clients-entreprises en expériences de création de la valeur » (Curbatov, 2003). Il se présente désormais comme une approche théorique fondée sur la notion de « compétence du client et celle de l'entreprise ». Il permet en termes opérationnels de doter d'une part les clients de compétences et, d'autre part, de développer les compétences des membres de l'entreprise, la connaissance et l'apprentissage organisationnel (Argyris, 1995).

Afin d'enrichir la conceptualisation de la compétence du consommateur, un détour par les définitions en sciences de gestion est donc nécessaire et permet de saisir l'ambivalence du concept de compétences qu'elles soient organisationnelles ou individuelles. Pour Lado et Wilson (1994), la compétence correspond à la mise en œuvre coordonnée de compétences d'entrée, autrement dit au résultat de la combinaison de ressources tangibles (équipements, produits) mais aussi intangibles (accumulation

d'expériences passées et mémorisées sous la forme de connaissances explicites ou tacites, de pratiques d'attitudes (volonté de s'engager, de faire face aux changements, à l'innovation, etc..). La compétence est indissociable de l'action, elle est indépendante du contexte dans lequel elle opère.

Ainsi, selon l'action à accomplir cette mise en œuvre coordonnée de ressources et/ou de compétences d'entrée qui s'appuie sur des compétences de transformation (Lado et Wilson, 1994) - c'est-à-dire des processus organisationnels particuliers et des comportements compétents relatifs à une action donnée. Plus généralement, la dualité entre « compétence » comme résultat, combinaison spécifique de compétences d'entrée pertinentes face à une action donnée, et compétence en termes de « processus » de mobilisation de différentes ressources, est nécessaire à la compréhension de l'activité du consommateur. Autrement dit, les définitions de la compétence en sciences sociales nous amènent à distinguer les compétences terminales, ou comportements compétents, des compétences-processus (Wolf, 1998), ce que nous précisons dans un paragraphe consacré à la présentation du cadre conceptuel des actions du consommateur sous l'angle de la mise en jeu de ses compétences.

1.2. Approche dynamique de la compétence : les compétences-processus

Dans le cadre de nos recherches précédentes (Curbatov et Louyot, 2010, 2011; Bonnemaizon et Batad, 2011) nous proposons d'envisager la compétence-processus en nous appuyant sur l'approche dynamique ou processuelle de la compétence. Nous suggérons que l'action du consommateur en co-création peut s'envisager comme l'intégration de ressources propres au consommateur et de ressources fournies par l'entreprise. Il s'agit tout d'abord des ressources individuelles incorporées à la personne, définies en marketing, ce sont des conditions physiques et psychologiques, les états d'émotion, d'affectivité, les ressources sensorielles. etc. Les ressources notionnelles et communicationnelles complètent cette classification. Elles mettent en évidence en premier lieu les « notions, connaissances » qui sont des idées ou schémas de pensée qui permettent d'ouvrir un questionnement, d'orienter l'observation ou la compréhension, de diriger l'analyse, d'organiser l'espace et le temps, ou d'orienter les choix d'action. En termes de ressources communicationnelles on peut ainsi penser à la capacité à parler le même langage (c'est-à-dire disposer d'un lexique), à la capacité à réclamer, à alerter, à donner son avis, communiquer sur le produit. Ces ressources communicationnelles peuvent prendre le visage de ressources co-créatives qui impliquent une communication bilatérale.

Le consommateur puise également dans son environnement et dans sa culture, l'équipement composé des relations familiales, amicales, des communautés de consommateurs (Arnould et al., 2006). A cela, nous agrégeons des ressources mises à disposition par les entreprises du marché (ressources commerciales) qu'il intègre à ses propres ressources de manière à co-créer son expérience.

Tableau 1

Classification des ressources mobilisées par le consommateur

Ressources	Éléments des ressources
Ressources physiologiques, temporelles individuelles	Condition physique, mentale et affective, sensorielle, énergie, volonté, émotion, force, temps consacré à la consommation
Ressources sociales	Relations de famille, communautés, relations commerciales
Ressources notionnelles	Notions – connaissances essentielles relatives au produit / service.
Ressources communicationnelles	Empathie, sens de la collaboration, de l'élaboration de messages clairs, lexique et vocabulaire de messages émis aux interlocuteurs.
Ressources commerciales	Canaux de communication et de distribution, catalogues et supports physiques, plateformes interactives et techniques diverses, offres de produits et de services.
Ressources culturelles	Approches culturelles spécifiques autour d'un produit/service, d'une expérience, des enjeux éthiques, caritatifs, sociaux, économiques, légaux, commerciaux...
Ressources financières matérielles	L'argent et les crédits disponibles pour la consommation, matériels techniques et informatiques, logiciels, moyens de paiement, etc.

1.3. Approche statique : les compétences terminales

Comme nous l'avons souligné, la compétence réside également dans la capacité des consommateurs à mobiliser ces différentes ressources. Elle se décline en divers comportements compétents liés notamment à la situation de consommation rencontrée, en interaction ou non avec l'entreprise. L'analyse de la littérature nous permet de distinguer des capacités du consommateur regroupées en trois familles de compétences :

- les compétences cognitives liées, en marketing, à la capacité de décoder le discours des firmes et les messages publicitaires (Macdonald et Uncles, 2007), aux efforts cognitifs réalisés en expertise et en familiarité (Alba et Hutchinson, 1987 ; Passebois et Aurier, 2004) dans l'acte d'achat, dans la communication verbale, dans la recherche d'informations. Nous retrouvons ce type de compétences tantôt sous le vocable de compétences cognitives, tantôt sous celui de compétences linguistiques et informationnelles. Ces dernières se définissent comme la capacité à identifier la nature, l'étendue et les sources possibles de l'information requise, à trouver et organiser l'information avec efficacité et efficacité, lire, écrire, comprendre et mémoriser les informations, évaluer l'utilité, la pertinence et la qualité de l'information trouvée, assumer une veille informationnelle. Les compétences cognitives du client sont ainsi des capacités à lire, interpréter, mémoriser, organiser et formaliser en écrit ou par langage les informations concernant le produit.

- Les compétences que nous qualifierons d'instrumentales. Appliquées au comportement du consommateur, nous suggérons que ces compétences se présentent tout d'abord comme des capacités du client liées à la manipulation des produits « physiques » avant, pendant et après la consommation, des outils appartenant au consommateur (ordinateurs, périphériques), disponibles dans son environnement mais

aussi à l'utilisation des outils de représentations (étiquettes, notice d'utilisation, etc.). Les compétences instrumentales du consommateur font pour eux écho à l'utilisation coordonnée, maîtrisée d'une technique, d'une technologie, et d'un savoir pour accomplir une autre tâche (Lüthje, 2004). Leur mise en jeu peut consister également à s'appuyer sur un certain nombre de ressources sociales, comme les relations amicales et professionnelles ou encore les réseaux en ligne (Macdonald et Uncles, 2007), pour atteindre un objectif donné. Parler de compétences relationnelles paraît ici approprié.

- Enfin, les compétences liées à l'usage d'un produit, d'un service ou d'un média, qui lui ouvrent l'accès à une prise de parole légitime sur le produit, le service ou le média en question, voire lui permettent de proposer d'autres usages. Ces compétences renvoient ainsi en marketing notamment aux travaux de Von Hippel (1978, 2005), de Béji-Bécheur et Gollety (2007) ou plus récemment à ceux de Berthon et al. (2007). Elles se rapprochent de la notion de compétences métacognitives consistant à déployer des capacités créatives : création de nouvelles représentations, de nouvelles connaissances, de solutions heuristiques à des pratiques liées à la consommation, détournement/création d'usage. Les compétences évoquées dans cette recherche sont différentes d'une compétence post-fordienne, limitée à l'usage des fonctionnalités.

En-deçà de cet essai de classification des compétences du client pour une meilleure compréhension des activités du consommateur, nous remarquons qu'elles ne se déploient pas de façon isolée mais se révèlent interdépendantes, les compétences instrumentales dépendent par exemple de la connaissance préalable des fonctionnalités des outils techniques et de la capacité à les mobiliser (compétences cognitives) suivant les situations vécues par les consommateurs (compétences d'usage). Nous proposons ainsi de dresser un référentiel non exhaustif de ces différents types de compétences.

1.4. Un cadre conceptuel émergent de la recherche en *Knowledge Marketing*

L'identification de ces compétences passe en premier lieu par un repérage des ressources mobilisées. Rappelons que les ressources apparaissent comme un ensemble de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être, des comportements mobilisés dans une situation donnée tandis que les compétences résident dans la capacité des individus à mobiliser différentes ressources dans chacun de ces domaines. Au regard de ces approches dynamique et statique de la compétence et les activités liées à la consommation peuvent ainsi s'appréhender comme la mise en jeu d'un certain nombre de compétences terminales qu'elles soient instrumentales, cognitives ou d'usage. Ces dernières sont le fruit de la mobilisation de ressources propres au consommateur (ressources individuelles, notionnelles, culturelles, communicationnelles, collaboratives, physiologiques) ou disponibles dans son environnement qu'il soit commercial (canaux de communication, outils techniques pour interagir avec l'entreprise) ou non-commercial (ressources sociales, ressources sociales en ligne) et dans lesquelles l'individu puise pour consommer.

Pour le Knowledge Marketing, la mobilisation des compétences du consommateur dans les expériences de co-création de l'entreprise est une compétence accompagnée par une mise en jeu des ressources et compétences de l'entreprise.

Afin d'illustrer la portée opératoire de l'analyse conceptuelle des compétences du

consommateur, nous proposons dans le développement visant à présenter des ressources incorporées par le consommateur et des comportements compétents qu'il est susceptible de mettre en jeu : la co-crédation d'un parfum personnel (en annexe). D'ici nous élaborons un cadre méthodologique dit « expérience de pensée », emporté de la physique quantique vers le marketing.

2. LE PROCESSUS PHYSIQUE DE LA COMPÉTENCE DU CLIENT EN CO-CRÉATION

2.1. Le « Marketing Quantique » comme l'intrication d'états de compétences

A l'heure actuelle, le consommateur représente une force « quantique » qui pourra changer et l'entreprise 'dans un bon ou mauvais sens'. Tout d'abord, un 'petit consommateur' dispose des états de connaissances importantes, pourra avoir une force assez importante pour influencer les compétences de l'entreprise : « un événement quantique à petite échelle déclenche quelque chose de plus grand qu'on peut effectivement voir au niveau classique ». Il est donc important d'étudier du point de vue de la physique quantique l'intégration du consommateur dans le système de co-crédation de connaissances. Ensuite, les problèmes de fonctionnement de micro-ressources du client interviennent concernant notre cadre conceptuel de la compétence-client en Knowledge Marketing. Les tentatives réussies ont déjà été entreprises aux Etats-Unis pour la recherche sur le changement du management à partir du phénomène de la narration organisationnelle (Boje, 2008, 2012), « Quantum Storytelling Management ». Ces recherches s'inscrivent dans le courant post-moderne. Il sera donc aussi intéressant de revisiter avec la physique quantique les points méthodologique pour le marketing dit 'quantique'.

Un cadre méthodologique de la recherche

Quelle méthode pouvons-nous adopter pour sélectionner les aspects constitutifs d'un phénomène ? Dans ce travail, nous ferons largement appel aux 'expériences de pensée' où l'application d'un concept est testée dans un contexte inhabituel. Les phénoménologues en marketing eux-mêmes quittent déjà le plan purement descriptif pour tracer la distinction entre les éléments constitutifs et paradoxaux des phénomènes. Une expérience de pensée, un essai innovant pour résoudre un problème de la compétence-client, cette méthode retrace le développement en lien avec la physique tout en lui fournissant une justification épistémologique de la recherche post-moderne.

Le « *Marketing Quantique* », nous le baptiserons ainsi, se présente comme un point de réflexion méthodologique sur les états de ressources microscopiques du client (état de connaissance-client, etc.), intégrées dans la formation de la compétence du client et celle de l'entreprise et par les lois de la physique quantique. Cela selon quelques principes évoqués ici : dualité corpusculaire-ondulatoire, incertitude Heisenberg, superpositions et intrication quantique.

Les principes de superposition d'états et d'intrication sont essentiels en Physique Quantique, qui nous permettent de mieux comprendre le fonctionnement des états microscopiques des ressources du client. A l'hypothèse que le consommateur actuel se représente sous la forme métaphorique d'une 'particule intriquée' dans l'espace avec

‘des états de connaissances superposées’. «...l'intrication quantique. Du latin ‘intricare’, qui signifie ‘embrouillé’, l'intrication quantique est une situation dans laquelle les différents éléments composant un système se superposent de différentes manières possibles. A l'intérieur d'un système de mesures, l'intrication quantique correspond au fait que les (éléments) se répondent l'une l'autre. Au sein de l'univers des consommateurs, l'intrication est également clairement récurrente. Comme le montrent les articles d'un numéro de, « Recherche et Applications en Marketing » (RAM), vol 20. N°2, c'est en lui et autour de lui, consciemment ou inconsciemment, émotionnellement ou rationnellement, que des états se superposent et interagissent les uns avec les autres selon des enchaînements qui ne sont pas forcément logiques. Il en résulte une intrication que les modèles classiques de comportement du consommateur ne peuvent prendre en compte. » (Alexandre Steyer, Editorial pour le numéro spécial de RAM). Ce point amène à penser en termes de la Physique Quantique et de l'état quantique des connaissances du consommateur selon le Knowledge Marketing. En fait, comme en mécanique quantique, on ne s'intéresse pas tellement à la valeur exacte des variables de la connaissance du client, mais plutôt à leurs rapports avec les autres états des connaissances du client intriqués avec les autres clients, réseaux, entreprises, impliqués dans les systèmes d'action de co-création. La matrice de densité permet de le faire. Nous saurons grâce à la matrice dans quel état se trouve un élément mesuré réellement, la matrice densité donne néanmoins une description provisoire et pratique. La matrice densité est ce que nous pouvons connaître de mieux, s'il existe une partie du système de connaissances (connaissance du client en l'occurrence) à laquelle nous n'avons pas accès. La matrice densité utilise des probabilités au sens ordinaire, mais son expression exacte ressort d'une description plus globale (connaissance universelle). Elle se comporte alors comme un mélange de possibilités associées à des probabilités ordinaires, pour les besoins pratiques des professionnels (connaissances sur le client), mais cela ne nous fournit pas une représentation de la réalité, seulement un point de vue temporaire. Si un état quantique comporte par exemple deux possibilités, les différents états qu'on peut obtenir en combinant deux possibilités sont représentés par un outil quantique spécifique. A l'intérieur se trouvent différents états de ‘connaissances du client’ superposées, ils sont ensuite réduits à un état « classique » sur un axe « connaissance sur le client ».

Selon l'école de Copenhague de la physique quantique, l'effondrement de la fonction d'onde des états de connaissances superposées du client devient un processus physique. Quand l'effet de réduction d'état des connaissances du client rentre en jeu, on pourra aussi dire que le système a interagi avec l'environnement extérieur (observateur) et le vecteur d'état a été réduit à un niveau classique de « connaissance sur le client ». Elle est du type probabiliste, équivalent au positionnement du spin de la particule, décrite par une composante d'état nous permettant d'extraire l'information contenue auparavant dans le vecteur d'état. C'est ce qu'on appelle selon l'interprétation de Copenhague la « réduction de la fonction d'onde » ou de vecteur d'état et cela ne se produit que lorsque nous faisons « une mesure » ou une « observation » à partir d'une superposition des états quantiques. La Physique Quantique est une science à la fois belle et permet de comprendre les phénomènes complexes non visibles du monde

«classique ». Elle recèle cependant des paradoxes et incertitudes liées aux effets de «mesures ».

2.2. Les mesures de la connaissance du client et de la compétence client

Le principe d'incertitude Heisenberg nous dit « c'est impossible, par définition, de déterminer exactement l'état, voire à la fois la position et la quantité de mouvement d'une particule (la vitesse) ». Le fait de la mesurer, par définition change cet état. En mesurant cet état, le fait de le mesurer le change, donc la simple observation le change. Donc si vous avez une particule élémentaire et que vous la mettez en relation avec les instruments de mesures et avec l'observateur, le système quantique est perturbé. Cette incertitude est structurelle et ne dépend pas du soin que l'observateur prend à ne pas « déranger » le système ; elle constitue une limite à la précision de tout instrument de mesure. Ce principe nous suggère que certains micro-états ne sont plus possible à mesurer avec les méthodes classiques. Les parallèles sont mis en évidence en marketing : en observant et en « localisant » le consommateur, on perd la visibilité sur son état comportemental. On présente des groupes de cibles lors d'études de marketing afin de mesurer leur état de connaissances sur le produit, et par leur interaction avec les instruments de mesures, on change leur état de connaissances. Donc il est impossible de connaître l'état de connaissances du consommateur à la fois avec une 'vitesse' de son changement (apprentissage). Par définition, la vitesse de changement des connaissances correspond à un apprentissage du consommateur selon le *Knowledge Marketing*. Quels sont les moyens d'intelligence afin de réduire l'incertitude en connaissance du client ? Le phénomène de 'non-localité', présenté par Einstein 'Paradoxe EPR' par exemple, signifie que lorsqu'une paire de particule-antiparticule est produite, chacune des deux particules garde « mémoire » du processus de création, en ce sens qu'elle ne peut être totalement indépendante de l'autre. L'enchevêtrement quantique est une chose forte : il est intermédiaire entre deux situations où, dans l'une, les particules seraient séparées et, dans l'autre elles communiqueraient. Il correspondra à une ressource dite 'connaissance organisationnelle et collective' du client-entreprise en *Knowledge Marketing*. Albert Einstein (1935) a évoqué le fait d'incomplétude de la théorie quantique lors des mesures quantiques, nous évoquerons, à notre modeste possibilité, une incomplétude de la théorie marketing concernant la représentation des éléments microscopiques des ressources du client dans sa typologie, ainsi que celles mesurées par l'entreprise. La mécanique quantique permet aussi d'obtenir une information sur les processus qui auraient pu se produire mais qui n'ont pas eu lieu, une proposition intéressante également à voir en marketing. La connaissance du consommateur est supposée comme un 'état ondulatoire' avec les existences possibles ou non-possibles, par opposition à son état 'corpusculaire', celle détenue dans le cerveau / mémoire du corps humain. Deux conséquences pour prendre en compte ce phénomène en marketing :

Premièrement, la co-crédation entre le consommateur et l'entreprise implique à la fois séparabilité physique entre deux sujet et, en même temps un emmêlement, une 'intrication' dans le système de création des connaissances du client et de l'entreprise, de la connaissance organisationnelle commune.

Deuxièmement, dans les actes produits de la co-crédation plusieurs ressources

d'états microscopiques émotionnels, cognitifs, énergiques...de connaissances du client se superposent, certains entre eux ne se produisent pas non plus, car après avoir effectué la production des connaissances superposées en co-création de produits/services, un effondrement à une seule possibilité d'un produit/service s'effectue, appelée en Physique Quantique « effondrement de la fonction d'ondes », selon l'interprétation de Copenhague. Ainsi la notion de « besoin » en marketing correspond à une réduction d'un paquet d'ondes du niveau quantique des « connaissances du client superposées » vers le niveau « classique » des objets de la consommation. Derbaix et Gregory (2004) qui ont étudié le modèle de persuasion pour le chocolat « Rocher Suchard » suggèrent que : « Le processus n'est toutefois ni uniquement rationnel, ni uniquement émotionnel, ni uniquement dû à l'apprentissage classique par automatisme ou encore à l'apprentissage vicariant : il est tout cela à la fois dans un état intriqué où ces quatre portes de la persuasion interagissent les unes avec les autres ». Cette perspective est reliée à une expérience dite « Chat de Schrödinger » (Haroche & all. 1997 ; en annexe) et à l'approche de « compétence client » en marketing. Aujourd'hui, on a réussi à préciser les arguments avec ce qu'on appelle le 'principe de la décohérence'. La décohérence quantique est un phénomène physique susceptible d'expliquer la transition entre les règles physiques quantiques (ressources microscopiques disposant des caractéristiques corpusculaires et ondulatoires) et les règles physiques classiques telles que nous les connaissons, à un niveau macroscopique. Plus spécifiquement, cette théorie apporte une réponse, considérée comme étant la plus complète, au paradoxe du chat de Schrödinger et au problème de la mesure quantique.

2.3. Le Knowledge Marketing et la décohérence quantique de la compétence-client

Selon la vision statique le client a une compétence réduite à un seul état possible de compétences cognitives, instrumentales et d'usages, mise en jeu et observée par l'environnement (marketeur). Selon la vision dynamique, la compétence du client est liée à une superposition d'états des ressources microscopiques du client intriqués avec des ressources macroscopiques. Il est donc intéressant de classer les ressources des clients en macroscopiques et microscopiques qui peuvent avoir les états ondulatoires et corpusculaires, cela à partir de la vision de la compétence-processus. L'attribution d'un statut microscopique se fait à partir du 'critère quantique' (grandeur de l'action' du système autour de la constante de Planck), en attribuant aux micro-ressources les propriétés de fonctionnement similaires aux électrons. A l'exemple de l'olfaction, les recherches en sciences fondamentales (Turin, 1996) ont montré que les conditions sensorielles (olfactives) disposent des propriétés de ressources microscopiques ondulatoires. Ci-dessous les ressources selon deux visions : macroscopique et/ou microscopique, corpusculaire et/ou ondulatoire.

Les ressources microscopiques (états de connaissances, états sensoriels, états d'émotion, etc.) sont superposées et mobilisées par le consommateur dans ses expériences de consommations, et rentrent en décohérences avec les ressources macroscopiques. Cette superposition est présentée selon le moment d'observation en face de l'observateur-marketeur. La superposition des états des ressources se retrouve en position décohérente avec les compétences terminales du client intriquées avec un

environnement. Conformément aux réflexions sur le chat de Schrödinger (en annexe), en marketing, le client peut se retrouver paradoxalement à la fois en position superposée ‘compétent ET incompetent’ selon la vision dynamique de la compétence, et en position ‘compétent OU incompetent’ selon la grille de compétences terminales de la vision statique.

Tableau 2

Classification des ressources du client en fonction de leurs états quantiques

Ressources	Éléments des ressources	Type de ressource/ Etat
Ressources physiologiques, temporelles ou individuelles	Condition physique, mentale et affective, sensorielle, énergie, volonté, émotion, force, temps consacré à la consommation	Macro et Microscopique ondulatoire et corpusculaire
Ressources sociales	Relations de famille, communautés de consommateurs, relations commerciales	Micro- et microscopique ondulatoire et corpusculaire
Ressources notionnelles	Notions – connaissances essentielles relatives au produit ou au service.	Microscopique ondulatoire et corpusculaire
Ressources communicationnelles	Empathie, sens de la collaboration, de l’élaboration de messages clairs, lexique.	Macro - Microscopique ondulatoire et corpusculaire
Ressources commerciales	Canaux de communication et de distribution, catalogues et supports physiques, plateformes interactives et techniques, offres de produits et de services.	Macroscopique Etat corpusculaire
Ressources culturelles	Approches culturelles spécifiques autour d’un produit/service, d’une expérience, des enjeux éthiques, caritatifs, sociaux, économiques, légaux, commerciaux...	Micro et microscopiques Etat ondulatoire et corpusculaire
Ressources financières matérielles	L’argent et les crédits disponibles pour la consommation, matériels techniques et informatiques, moyens de paiement.	Macroscopiques Etat corpusculaire

Guy Le Boterf (1994), estime que la ‘compétence’ est dynamique et qu’il y a « un risque d’analogie avec la physique quantique: à l’image de l’électron qui peut se comporter comme une particule soit comme une onde selon le dispositif d’observation mis en place » et avance que la compétence peut être considérée soit comme une disposition à agir (compétences terminales du client), soit comme un processus (compétences ressources-processus), selon le point de vue duquel on se place. Le principe ‘d’intrication des systèmes de connaissances consommateur-entreprise’ à partir de la Physique Quantique est pertinent de ce point de vue méthodologique via les actions de co-création.

Face à ces trois points de réflexion reliant les problèmes de la Physique Quantique et du Marketing, nous proposons des questions à résoudre par nos recherches futures :

Questionnement paradoxal à résoudre : le client peut-il être à la fois à l'état 'compétent ET incompetent' et comment comprendre ce phénomène et par quels moyens ?

Notre apport théorique consiste à introduire une notion « Compétence de mise en relation » du consommateur intégré et 'intriqué' dans un système de co-création avec une entreprise.

1. Introduction d'une 'compétence de mise en relation' qui est un pont quantique entre l'observateur-marketeur et les compétences du client via 'l'intrication' des micro-ressources par les actes de la co-création;

2. 'la compétence de mise en relation' de la co-création évite la décohérence de mesures dans un système intriqué des connaissances 'client-entreprise'. Elle permet d'appréhender la superposition des compétences/incompétences du client dans une expérience de co-création.

3. la 'compétence de mise en relation' permet l'identification de combinatoire de ressources et leur observation 'consciente' par l'observateur-marketeur via l'approche de Knowledge Marketing et de réduire de l'incertitude de la connaissance-client.

Quels sont les instruments du marketing à utiliser afin d'observer la connaissance du client et la compétence du client sans décohérence ? Il s'agit de nouvelles méthodes types quantiques intriqués avec des procédés de données de connaissances-client appliqués au marketing, futures applications pour l'ordinateur quantique à l'exemple des ressources du type quantique. Les apports managériaux ont été déjà présentés dans notre demande du Brevet d'invention (O.Curbatov et J-P.Roux, 2002), « Type de haut-parleur permettant la diffusion ondulatoire des fragrances, qui comporte un procédé de gestion des données propres aux utilisateurs et inhérentes au fonctionnement du dispositif », Demande d'un Brevet d'invention N° 027891, Dépôt : le 26/06/2002 à l'I.N.P.I. de Sophia-Antipolis.

CONCLUSION

Le principal apport de cette analyse conceptuelle réside dans la proposition d'un cadre méthodologique conceptuel dynamique des compétences du consommateur à partir des postulats de la physique quantique. Ce cadre conceptuel a en effet le mérite de considérer la compétence du consommateur comme un processus dynamique d'états quantiques des ressources du client et de la connaissance du client-entreprise par une méthode de *Knowledge Marketing*. Elle se présente avant tout comme le résultat de la mobilisation de diverses ressources microscopiques propres au consommateur (énergiques, sensorielles, notionnelles, physiologiques, sociales, communicationnelles, culturelles, etc.) mais aussi fournies par l'entreprise. Elle se décline en trois types de compétences terminales majeures : instrumentales, cognitives et d'usage liées selon le grille d'évaluation macroscopique des compétences, permettant de mesurer classiquement la compétence du client. C'est ici que les paradoxes du marketing interviennent : le client se retrouvant à la fois compétent et incompetent en fonction de la superposition des états des micro-ressources mobilisées, tandis qu'elle est mesurée du côté unilatéral par les compétences terminales : un effet de décohérence apparaît ici. Ces paradoxes nous évoquent qu'il n'est plus possible de mesurer la compétence du client, liée à la superposition des ressources micros-copiques (à l'exemple de celles olfactives), par les moyens de mesure du marketing classique. Ces paradoxes sont

faciles à comprendre à partir des expériences vues par le biais de la Physique Quantique et à partir du mécanisme d'intrication équivalent à la co-crédation en marketing. La dcochrdence quantique de mesures pourra donc 4tre 4vitde gr4ce aux syst4mes de ressources microscopiques intriqu4es dans les actions de co-crédation possible. Une fois exp4rim4nt4e dans le domaine de physique avec des r4sultats r4cents r4compens4s, sa m4thodologie ouvre la perspective vers le Knowledge Marketing et les applications du Marketing Quantique, 4 un programme de recherches futures 2012-2025 ... en concevant et en attendant ... l'ordinateur quantique. Avec le Marketing Quantique- la co-crédation est possible !

Annexe : L'Olfaction est-elle une ressource quantique vibratoire ?

La physique quantique 4tudie les 4tats qui peuvent avoir 4 la fois des propri4t4s corpusculaires et ondulatoires. Notamment, il 4tait r4cemment connu que la mol4cule odorante peut interagir comme un corpuscule autant que comme une onde. La nature « vibratoire » de l'olfaction s'inscrit dans les recherches r4centes en physique quantique, en biologie et en chimie. Une compl4mentarit4 entre deux descriptions visant 4 expliciter les processus du vivant. Les uns chimiques et les autres non chimiques et donc descriptibles et concevables comme physiques. Ces recherches n'ont rien d'arbitraire car elles ont pour objectif d'appuyer la th4orie vibratoire de l'olfaction propos4e d4s 1996 par le biophysicien Luca Turin. Parmi les cinq sens, l'odorat / olfaction est celui qui r4siste le plus aux explications m4canistes.

Deux th4ories s'affrontent actuellement :

- l'une postulant que c'est la forme de la mol4cule odorante qui d4termine la sensation olfactive et permet 4 l'odorat de diff4rencier les diff4rentes odeurs. Les travaux en Marketing Olfactif s'appuyaient sur cette conception classique de la perception d'odorat;

- l'autre, propos4e par Turin (1996), 4nonce que c'est la vibration ondulatoire de la mol4cule qui d4termine l'olfaction. Notre conception du Marketing Quantique, les applications th4oriques et manag4riales soutiennent cette position ainsi qu'un Brevet d'invention, propos4e 4 l'INPI en 2002, suite 4 nos travaux de recherche en 'Olfactif Knowledge Marketing'.

Une hypoth4se 4mise en 1937 par Dyson est de perfectionner cette th4orie alternative selon laquelle la vibration de la mol4cule intervient dans le processus de reconnaissance olfactive. Cette hypoth4se est notamment appuy4e par des donn4es structurelles et dynamiques concernant la prot4ine G, celle-ci 4tant impliqu4e dans d'innombrables processus de transduction ; un m4canisme qui se produirait avec la propagation d'un 4lectron par 'effet tunnel' au sein m4me de la prot4ine G du r4cepteur olfactif. Cette hypoth4se, si elle est exacte, laisse penser que l'olfaction, comme la vision ou l'audition, est de nature ondulatoire quantique.

Le groupe de scientifiques de London Centre for Nanotechnology (LCN) of University College London (Brookes, Stoneham & all, 2007) a test4 la viabilit4 physique de ce m4canisme, d'abord propos4 en 1996 par Turin, et a constat4 que le mod4le g4n4ral du tunnel quantique d'4lectron est conforme aux lois de la physique quantique ainsi qu'aux caract4ristiques connues de l'odorat. 'Tunnel quantique', un processus souvent exploit4s dans la technologie, se produit lorsqu'une particule traverse

une barrière malgré l'interdiction par lois la physique classique, causé par un manque de l'énergie cinétique. Ceci est possible pour les éléments infiniment petits, tels que des électrons, en raison de leurs propriétés ondulatoires. Si les vibrations d'un phonon (ou) d'une molécule odorante causent l'action d'un électron dans un récepteur nasal à 'effet tunnel' quantique entre ses états d'énergie, alors celle-ci traverse la barrière et des signaux nerveux sont envoyés au cerveau. Différentes fréquences vibratoires sont détectées par des récepteurs différents, conclusion que les particules ondulatoires odorantes différentes ont des fréquences différentes. L'étude présentée dans la revue Physical Chemistry Chemical Physics (2012), démontre la faisabilité de la théorie : la vibration d'une molécule odorante de liaisons chimiques contribue à notre capacité à distinguer une chose qui sent différemment de l'autre. « La théorie veut dire que lorsqu'une particule odorante se relie à son récepteur, une vibration moléculaire de la substance odorante permet aux électrons de passer d'une partie du récepteur à l'autre », a déclaré l'Université de l'Illinois, Professeur de physique Klaus Schulten et son assistant Il'ya Solov'ev (2012). Pr. Schulten s'est appuyé sur les travaux de son ancien collègue de l'Illinois, Pr. Rudolph Marcus, (prix Nobel en chimie en 1992 pour ses vues sur le transfert d'électrons), en admettant que des électrons sont échangés entre les molécules par le processus couplé à la vibration des molécules impliquées. Pr. Marcus a étudié principalement les basses fréquences qui se produisent à la suite de la vibration moléculaire dans de grosses molécules. Les molécules odorantes sont généralement assez petites, cependant avec des hautes fréquences et à haute énergie des vibrations. Certains scientifiques ont émis l'hypothèse que ces vibrations à haute fréquence peuvent quand-même accroître la probabilité que l'électron pourrait passer d'une partie du récepteur à l'autre, et d'envoyer un signal électrique qui contribue à la détection de l'odeur. Avant cette étude nouvelle, personne n'avait analysé l'état d'énergie du système pour voir si les vibrations des molécules odorantes - dans le contexte vibratoire et quantique qui font partie du système - pourront effectivement favoriser le transfert des électrons dans le récepteur olfactif.

Annexe : L'expérience de pensée « Paradoxe du Chat Schrödinger »

Le paradoxe 'Le Chat de Schrödinger' est une expression désignant ordinairement en physique 'une expérience de pensée' proposée en 1935 par le Prix Nobel Erwin Schrödinger. Un chat, un objet macroscopique en fait, se retrouvait malgré tout soumis aux règles étranges du monde microscopique de la Physique Quantique, ceci afin d'illustrer les difficultés à connecter le monde quantique avec le monde classique. En plaçant un chat dans une boîte avec un atome avec une probabilité de désintégration $\frac{1}{2}$, le chat pourra se retrouver avant l'observation dans un état superposé « vivant et mort ». Le système 'chat + atome' n'est pas complètement isolé et une faible perturbation provenant de l'extérieur suffit à faire sauter le système dans un des deux états « vivant ou mort » avant qu'un être humain ne l'observe. Par extension, on appelle parfois 'chat de Schrödinger' un ensemble de particules quantiques intriquées se rapprochant d'un objet macroscopique et utilisé à la place du chat dans une expérience analogue à celle proposée par Schrödinger. Aujourd'hui, on a réussi à préciser les arguments avec ce qu'on appelle la 'théorie de la décohérence' (Haroche, 1997).

Annexe : L'illustration de co-création du cadre conceptuel élaboré par la recherche

Le cadre conceptuel des compétences du consommateur s'appuie sur le postulat selon lequel le consommateur fait face à différentes superpositions des ressources quantiques. Après avoir exposé la méthodologie, nous proposons de développer une démonstration afin de montrer de quelle façon les divers types de ressources du client (microscopiques et macroscopiques) peuvent intervenir dans un processus de co-création d'un parfum personnel.

Conception d'une méthodologie

Nous avons opté pour la méthode de représentation d'expériences de pensées afin de montrer la multitude des compétences requises et des ressources pouvant être mobilisées face à des situations différentes de consommation. Les expériences de pensées sont ancrées dans l'expérience de la consommation des chercheurs, sur laquelle ils ont porté un regard interrogateur et méthodique, expérience de consommation source d'un cadre méthodologique similaire en physique quantique et en Quantum Storytelling Management (Boje, 2011). Des observations empiriques de situations de consommation ont été menées tout d'abord sous la forme de participation. Le cas issu de la recherche portant sur le Knowledge Marketing (Auteur, 2001, 2003), à partir de la création de parfum personnel, est ré-analysé à l'aune de la notion dynamique de compétence du consommateur. La procédure de recherche a été menée au sein de l'entreprise Galimard auprès de consommateurs-créateurs de leur parfum selon la méthode suivante : entretiens préalables au processus de création afin de s'impliquer socialement et de réveiller le partage des connaissances, suivis d'une étude impliquant les acteurs du terrain. Les résultats du terrain ont été ensuite analysés en s'appuyant sur différentes théories du marketing et de la physique quantique, mises en regard et combinées pour élaborer une illustration.

Les services de création d'un parfum personnel. L'exemple de création d'un parfum personnel est une autre illustration de la mise en jeu des compétences du consommateur. Ce cas, déjà traité dans des recherches précédentes (Curbatov, 2003), montre que le consommateur mobilise une partie importante de ses ressources psychologiques et individuelles ainsi que des capacités créatives et métacognitives. La création d'un parfum personnel est l'occasion de développer ces ressources notionnelles et culturelles sur le parfum et ainsi de renforcer les compétences cognitives et instrumentales du consommateur en composition du parfum et en utilisation des instruments techniques à la co-création avec le parfumeur. Ce cas scénarisé qui montre la diversité des ressources micro et macroscopiques mobilisées par le consommateur, en se demandant « le consommateur est-il compétent ou non ? ». A priori, il est compétent ou incompétent car il dispose la superposition possible des ressources nécessaires, et d'autre part, il est à la fois dans une situation « compétent ou incompétent », selon les compétences terminales qu'il dispose ou pas

Bibliographie

1. Alba J.W. Dimensions of customer expertise / J.W. Alba et J.W. Hutchinson // *Journal of Consumer Research*. – 1987. – No 13. – P. 446-449.
2. Argyris C. *Savoir pour Agir, surmonter les obstacles à l'apprentissage organisationnel* / C. Argyris. – Dunod, Paris, 1995.
3. Baron S. Consumers as Resource Integrators / S. Baron et K.Harris // *Journal of Marketing Management*. – 2008. – Vol. 24, 2. – P. 113-130.

**LES CONNAISSANCE ET LES COMPETENCE DU CLIENT REVUES PAR LE
« MARKETING QUANTIQUE » : LA CO-CREATION EST POSSIBLE !**

4. Béji-Bécheur A. Lead User et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation / A. Béji-Bécheur et M. Gollety // *Décisions Marketing*. –2007. – 48, Oct-Dec. – P. 21-34.
5. Boje D.M. *Storytelling Organizations* / D.M.Boje. – London, Sage, 2008.
6. Boje D.M. *Critical Theory Ethics For Business and Public Administration* / D.M.Boje.– Charlotte, NC, Information Age Press, 2008.
7. Boje D.M. *The Future of Storytelling in Organizations: An Antenarrative Handbook* / D.M. Boje.– London, Routledge, 2011.
8. Boje D. M. *Reflections: What Does Quantum Physics of Storytelling Mean for Change Management ?* / D.M. Boje // *Journal of Change Management*. – 2012. – Volume 12, Number 3, 1, September. – P. 253-271 (19).
9. Boje D.M. *Quantum Storytelling* / D.M. Boje. – Free online book, 2012.
10. Boje D.M. *Quantum Spirals for Organization Consulting* / D.M. Boje.– Online book until it gets a publisher, 2012.
11. Bonnemaizon A. *Les représentations managériales des compétences du consommateur: la co-création de valeur est-elle toujours possible?* / A. Bonnemaizon, W.Batat :Le cas des consommateurs d'énergie, in *Actes du 27ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles, 2011.
12. Bonnemaizon A. *Un regard croisé sur les compétences du consommateur* / A. Bonnemaizon, O. Curbatov et M.Louyot: *Vers une nouvelle typologie*, in *7th International Congress Marketing Trends*, Venice, January 21-23, 2010.
13. Brookes JenC. *Could Humans Recognize Odor by Phonon Assisted Tunneling?* / Brookes Jen C., Hartoutsiou Filio, Horsfield AP, and Stoneham *Physical Review Letters*. – 2007.
14. Brown S. *Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing* /S.Brown // *Marketing Theory*. –2007. – № 7(3). – P. 291-300.
15. Cinotti Y. *Proposition d'une typologie des rencontres de service* / Y.Cinotti : *Actes de la 2ème journée de recherche en marketing IRIS*, Lyon, 2007.
16. Cova B. *Innover en marketing : 15 tendances en mouvement* / B. Cova et M. Louyot. – Paris Lavoisier, 2006.
17. Cova B. *Marketing critique: le consommateur collaborateur en question* / B. Cova, M. Louyotet, A. Bonnemaizon. –Paris, Lavoisier, 2010.
18. Curbatov O. *La construction et la modélisation du Knowledge Marketing : Papier de recherche et in actes Communication d'Entreprise* / O. Curbatov. – RODIGE, Nice, 2001.
19. Curbatov O. *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, 2003.
20. Denegri-Knott J. *Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research* / J. Denegri-Knott, D. Zwick et J.E. Schroeder // *European Journal of Marketing*. –2006. – № 40 (9-10). – P. 950-971.
21. Derbaix C. *Persuasion: la théorie de l'irrationalité restreinte* / C. Derbaix et P. Gregory. – Paris, Economica, 2004.
22. Einstein A. *Can Quantum-Mechanical Description of Physical Reality Be Considered Complete ?* / A. Einstein, B.Podolsky et N. Rosen // *Physical Review*. – 1935. – Vol. 47. – P. 777-780.
23. Etgar M. *A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process* / M.Etgar // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2008. – 36. – P. 97-108.
24. Haroche S. *Le chat de Schrödinger se prête à l'expérience - Voir en direct le passage du monde quantique au monde classique : La Recherche*, 301, 50 / S. Haroche, J-M. Raimond et M. Brune. – 1997.
25. Hedberg B. *Organizing, Learning and Strategizing*, in *Handbook of Organizational Learning* / B. Hedberg et R.Wolf.– Berlin: Wissenschaftszentrum,1998.
26. Hetzel P. *La planète conso* / P.Hetzel // Editions d'Organisation, Paris. – 2002.
27. Lado A.A. *Human Resources Systems and Sustained Competitive Advantage: A Competency-Based Perspective* / A.A. Lado et M.C. Wilson // *Academy of Management Review*. – 1994. – 19, 4. – P. 699-727.
28. Le Boterf G. *De la compétence. Essai sur un attracteur étrange* / G. Le Boterf // Editions d'Organisation, Paris. – 1994.

29. Luthje C. Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field / C. Luthje // Technovation. – 2004. – 24, 9. – P. 683-695.
30. Passebois J. Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle: une approche par la valeur de consommation / J. Passebois et P.Aurier: Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 2004.
31. Solov'yov I. Vibrationally assisted electron transfer mechanism of olfaction: myth or reality ? / I. Solov'yov, P-Y. Chang and K. Schulten // Physical Chemistry Chemical Physics. –2012. – Issue 40, 14. – P.13861-13871.
32. Steyer A. Editorial pour le numéro spécial « Mesures » / A. Steyer// Recherche et Applications en Marketing. –2005. – Vol. 20, N°2.
33. Turin L. A Spectroscopic Mechanism for Primary Olfactory Reception / L. Turin // Chemical Senses (Oxford Journals). – 1996. – № 21 (6). – P.773-791.
34. Turin L. The Secret of Scent: Adventures in Perfume and the Science of Smell / L.Turin. – New York: Ecco, 2006.
35. Von Hippel E. Successful Industrial Products From Customer Ideas: A Paradigm, Evidence and Implications / E. Von Hippel // Journal of Marketing. – 1978. – 42, 1. – P. 39-49.
36. Von Hippel E. Democratizing innovation / E.Von Hippel. – Cambridge: Mass., MIT Press, 2005.
37. Zwick D. "Putting consumers to work: 'co-creation' and new govern-mentality" / D.Zwick, S.K. Bonsu et A.Darmody // Journal of Consumer Culture. –2008. – Vol. 8, No 2. – P. 163-196.

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Курбатов О.Ю. Знания и компетенции клиента, пересмотренные квантовым маркетингом совместное создание стоимости возможно! / О.Ю. Курбатов // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 223-238.

При вовлечении компетенции клиента в процессе совместного создания стоимости в маркетинге найдены некоторые несоответствия с логикой самого понятия компетенции. Мы уже рассмотрели видение компетенции как мобилизацию ресурсов клиента, которое уточняет данный процесс, но он все еще мало изучено с точки зрения активации микроскопических ресурсов клиентов, такие как «знания» и «обоняние». Тем не менее, моделирование квантовой физики уже столкнулось с такого рода проблемами, как «запутанность бесконечно малых элементов», и приводит нас к рассмотрению компетенции клиента в соответствии с квантовым принципом, вокруг концепции под названием «Квантовый Маркетинг».

Ключевые слова: компетенция, ресурс, обоняние, маркетинг, квантовая физика.

Курбатов О.Ю. Знання і компетенції клієнта переглянуті квантовим маркетингом спільне створення вартості можливо! / О.Ю. Курбатов // Ученьє записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 223-238.

При залученні компетенції клієнта в процесі спільного створення вартості в маркетингу знайдено деякі невідповідності з логікою самого поняття компетенції. Ми вже розглянули бачення компетенції як мобілізацію ресурсів клієнта, яке уточнює даний процес, але він все ще недостатньо вивчений з погляду активації микроскопічних ресурсів клієнтів, такі як «знання» і «нюх». Тим не менш, моделювання квантової фізики вже зіткнулося з такого роду проблемами, як «заплутаність нескінченно малих елементів», і призводить нас до розгляду компетенції клієнта відповідно до квантових принципів, навколо концепції під назвою «квантовий маркетинг».

Ключові слова: компетенція, ресурс, нюх, маркетинг, квантова фізика.

УДК 339.747 – 338.48.

**THE ENSURING OF EFFECTIVE DEVELOPMENT OF INTEGRATION
ASSOCIATIONS OF THE AUTONOMOUS REPUBLIC OF THE CRIMEA
TOURIST ENTERPRISES**

Zaharova K.V.

Taurida National V.I. Vernadsky University, Simferopol, Ukraine

E-mail: fox_185@mail.ru

In the article organizational aspects of ensuring integration associations in the tourist sphere of ARC are considered. The analysis of conditions and preconditions of formation of integration associations in tourism is carried out. Efficiency of functioning of these associations in the tourist sphere of ARC is proved. The concept of state regulation of integration associations of the tourist enterprises in ARC is offered.

Keywords: tourist sphere, tourist enterprise, tourist service, integration, integration associations, concept of state regulation, efficiency, synergism.

Problem statement. The tourist sphere of national economy of the Crimea is one of the most sensitive to a different cataclysms and stresses. Objective and subjective economic and political circumstances caused in recent years reduction of number of entrance tourists to Ukraine and ARC, and instability of development of internal tourism aggravates a situation in the international market of tourist services.

The problem situation is that in the Crimea demand for sanatorium and tourist excursion services exists along with the offer. However, it should be noted that the price level which has developed in the market of internal tourism, is so high that practically doesn't differ from more comfortable foreign offers. It in many respects defines a choice of potential consumers not in favor of the Crimean resorts. Besides, the tourist market is presented generally by the small or medium-sized tourist enterprises which not only can't successfully compete with major foreign travel companies, but also provide a full complex of tourist services at high level and due quality.

Analysis of the last researches and publications.

In the tourist sphere the set of works of domestic and foreign scientists is devoted to research of integration processes.

The base of research consists of the general-theoretical problems of integration transformation which is stated in works of Gegel G. [6], Robinson E. [12], Richardson X. [13], Druker P. [7], Akoff R. [2], Ansoff I. [3], Porter [10], Kachalov P.M., Kleyner G.B., Tambovtsev V.L. [8] Bogachev G. N. [4], Pushkar A.I. [11], Spencer G. [14], Paveltsig G. [9], and also in works of other authors.

The listed authors consider problems of integration transformation from various positions and under different points of view, including biology that promotes rather broad understanding of a role of integration processes.

System studying of integration aspects of managing subjects allows to reveal the contents and conditions of implementation of processes of integration, and also to prove the directions of increase of efficiency of their functioning in market economy.

The analysis of integration process of the tourist enterprises in the considered works of scientists shows possibility of allocation of a number of invariant signs:

- unity of integration and differentiation;
- imitation of cause and effect;
- continuity of process and result;
- universality and polymorphism of process;
- unity of the whole and its parts.

However, despite the widespread scientific researches in the direction of integration processes in the tourist sphere, there is actual an analysis of conditions of integration associations development in ARC, and also development of the complex mechanism of state regulation in the course of justification and realization of the effective mechanism of integration associations in the tourism. Proceeding from it, the purpose of the article is development of the concept of state regulation of integration associations on formation the basis of adaptation to the Crimean conditions.

Proceeding from the purpose, the following tasks were set:

- 1) to carry out the analysis of conditions and preconditions of formation of integration associations of the tourist enterprises to ARC;
- 2) to prove efficiency and expediency of formation of these associations in the tourist sphere;
- 3) to develop the concept of state regulation of integration associations formation in the tourism of ARC.

Main results of the research.

Analyzing a condition of integration associations development in ARC, it should be noted that the majority of the enterprises of tourism signs contracts with the settled suppliers, objects of infrastructure and consumers. It spontaneously forms a traditional circle of the interconnected partner enterprises working in local chains, which are the basis of formed integration associations. However, successful associations probably can be even in case if businessmen never had earlier business contacts among themselves. The key element of creation of integrated association is existence of the developed level of trust between functional participants of tourist activity.

Development of integration associations as shows world experience [3], can be carried out spontaneously or orderly. The organized way is possible on an initiative of the tourist leading enterprise, having the essential capital, or local authorities. The solidarity of purpose of the subjects of managing located in the territory can sometimes become the prime cause of integration. Integration associations can arise as a result of the unusual, difficult or increased local demand, can be born from one or two innovative travel agencies stimulating growth of many other travel agencies. Can become defining and casual events.

The main precondition of a synergism in integration tourist association is the solidarity of purpose of subjects of integration. The important moments of wellbeing of participants of integration association are prospects of an entering new ways of managing for the purpose of receiving economy at activity scales. At the integrated tourist enterprises favorable conditions for achievement of a synergism of cooperation and a diversification synergism are created. Integration of sanatorium and improving establishments considerably contains potential for generation of different types of a synergism – in spheres of production, transactional expenses, investments, management.

**THE ENSURING OF EFFECTIVE DEVELOPMENT OF INTEGRATION
ASSOCIATIONS OF THE AUTONOMOUS REPUBLIC OF THE CRIMEA TOURIST
ENTERPRISES**

Thus, the potential synergism of integration can look like:

$$S_{\text{pot.}} = \sum_{i=1}^n \vartheta_i + \Delta S \rightarrow \max, \quad (1)$$

where $S_{\text{pot.}}$ – potential efficiency taking into account a synergism;

ϑ_i – efficiency of i - participant of the integrated association;

ΔS – the synergetic gain of efficiency received as a result of integration of the tourist enterprises;

n – number of participants of integration.

The main purpose of strategy of integration associate onformation in tourism consists in a choice of the direction of its development and ways by means of which it is possible to reach the long-term goals on the basis of mission in conditions of a changing environment.

Formation of a certain type of integration communications depends on what purposes their participants put before themselves, and also from favorable market conditions. Besides, not all participants are directly interested in formation of integration communications and have own purposes of their debugging. In a general view motives depend on the sizes of the enterprises and term of their work in the tourist market. The small travel companies functioning in the market during limited period of time pursue more pragmatic aims, at the expense of formation of integration associations they seek to establish necessary connection, to strengthen the position in the tourist market, to declare themselves. Respectively medium-sized and major travel companies form integration communications with the self-realization purpose at political level, increases of the prestige and reputation. On the basis of the conducted researches it is advisable to offer the concept of formation of effective development of integration tourist associations in the Autonomous Republic of Crimea, based on strategic vision of the main priorities and including the following aspects:

1. Identification of common problems of integration associations of the tourist enterprises in the Crimea, and on the basis of the analysis of problems a formulation of a main goal (mission).

2. Formation of genetic submission of goals.

3. Accurate formulation of tasks.

4. Establishment of ways and mechanisms of realization of the planned directions.

5. Definition of expected results of implementation of the concept.

The structure of the Concept of development of integration associations in the Autonomous republic Crimea is presented in fig. 1.

The complex mechanism of stimulation of development of the integration tourist enterprises represents "system of economic, motivational, organizational, political and legal ways of purposeful influence of subjects of managing and impact on their activity, interests of the interacting parties providing coordination, objects and subjects of management" [4, p.63] and includes: management purposes; the quantitative analog of goals – criteria of management; management factors – elements of object of management and their connection on which influence in interests of achievement of goals is carried out; methods of impact on these factors of management; management resources – material and financial resources, social and organizational potentials.

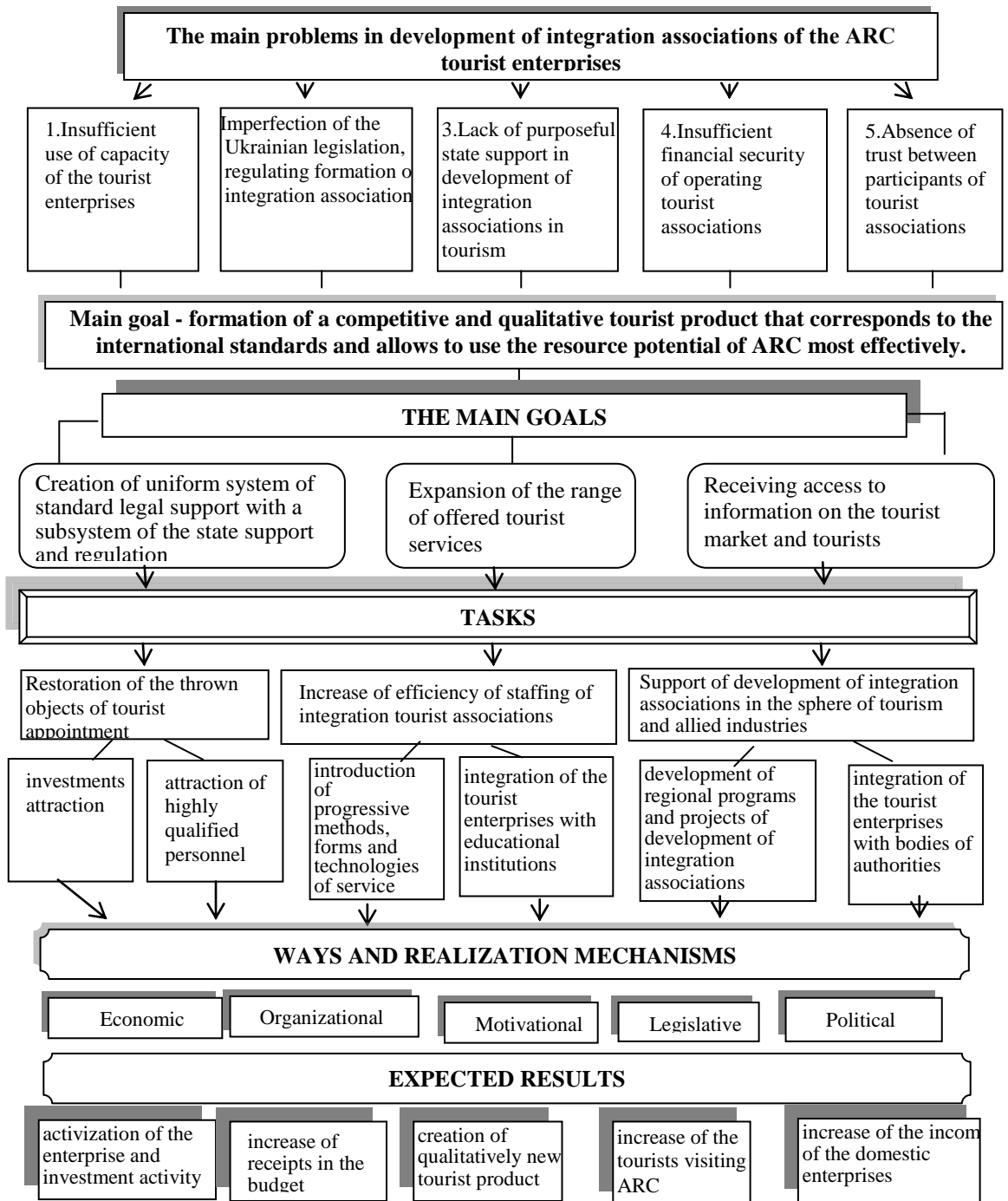


Fig. 1. Concept of development of integration associations of the ARC tourist enterprises *

* Developed by the author

**THE ENSURING OF EFFECTIVE DEVELOPMENT OF INTEGRATION
ASSOCIATIONS OF THE AUTONOMOUS REPUBLIC OF THE CRIMEA TOURIST
ENTERPRISES**

Realization of the planned actions of formation of integration communications in the sphere of tourism it can be carried out in the following main forms:

- public association which purpose is representation of interests of the private sector through lobbying of interests and influence on public sector. In this case participants, creating associations, will seek for achievement of mass character in the tourist market;

- lobbyist structure which main objective is association of large participants of the tourist market for the purpose of upholding of the common economic interests;

- expert structure which purpose is development of regulations and programs, implementation of research work;

- business club which purpose is formation of informal contacts between the tourist enterprises, the state and mass media.

Conclusions. The offered mechanism of realization of integration of the tourist enterprises and public authorities will allow increase efficiency of functioning of the sphere of tourism, to restrict influence of limiting factors, to minimize them, to use the modern methods of management based on an optimum combination of efforts and assets of various market subjects in the sphere of tourism. The concept of state regulation of integration associations offered by the author, considers features of the Crimean region and specifics of a tourist product as a whole. The received results fully reflect the solution of problems of functioning of integration associations in the sphere of tourism of ARC as infringe on interests of the integrated structures not only at the level of the enterprises, but also at the state and branch level, considering thus interests of the consumer (tourist).

List of references

1. Антонов Г.Д. Предпосылки интеграции и эволюция интеграционных структур в России / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 23-35.
2. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М.: Прогресс, 1985. – 325 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.
4. Богачева Г.Н. Интегративизм как универсальный принцип / Г.Н. Богачева., Б.А. Денисов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 134-143.
5. Гегель Г.В. Наука логики : в 3 т. / Гегель Георг Фридрих Вильгельм. – М. : Мысль, 1970-1972 – Т. 3:Философское наследие. – 1972. – 371 с.
6. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі / П. Друкер. – К. : Україна, 1994. – 230 с.
7. Клейнер Г.Б. Предприятия в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г.Б. Клейнер, В.Л. Тамбовцев, Р.Н. Качалов. – М. : Экономика, 1997. – 288 с.
8. Павельциг Г. Интеграция – дифференциация – прогресс / Г. Павельциг // Интегративные тенденции в современном мире и социальный прогресс; под ред. М. А. Розанова. – М. : Изд-во МГУ, 1989. – 224 с.
9. Портер М. Конкуренция / М. Портер; [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с.
10. Пушкарь А. Стратегическое управление развитием предприятия / А. Пушкарь, А. Тридед // Бизнес-информ. – 1999. – № 11-12. – С. 126-137.
11. Robinson E. The Accumulation of Capital / E. Robinson. – London: Macmillan & Co., 1956. – 173 p.
12. Richardson H. The Organisation of Industry / H. Richardson // Economic Journal. – 1972. – № 82. – P. 883-896.
13. Спенсер Г. Гипотеза развития / Г. Спенсер // Опыты научные, политические и философские / Г. Спенсер; [пер. с англ. под ред. Н. А. Рубакина]. – Минск : Современный литератор, 1998. – 408 с.
14. Цехла С.Ю. Экономические основы курортной индустрии и перспективы развития / С.Ю. Цехла

- // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. – 2008. – Т. 21 (60), № 1. – С. 286-294.
15. Шаптала О. Організація державного управління сферою рекреаційного обслуговування в Україні / О. Шаптала // Збірка наукових праць Національної академії управління при Президентові України. – 2003. – №2. – С.348-360.

Поступила в редакцію 01.12.2012 г.

Захарова К.В. Обеспечение эффективного развития интеграционных объединений туристических предприятий АРК / К.В. Захарова // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 239-244.

В работе рассмотрены организационные аспекты обеспечения интеграционных объединений в туристической сфере АРК. Проведен анализ условий и предпосылок формирования интеграционных объединений в туризме. Обоснована и доказана эффективность функционирования данных объединений в туристической сфере АРК. Предложена концепция государственного регулирования интеграционных объединений туристических предприятий в АРК.

Ключевые слова: туристическая сфера, туристическое предприятие, туристическая услуга, интеграция, интеграционные объединения, концепция государственного регулирования, эффективность, синергизм.

Захарова К.В. Забезпечення ефективного розвитку інтеграційних об'єднань туристичних підприємств АРК / К.В. Захарова // Ученьє записки ТНУ. Серія: Економіката управління. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 239-244.

В роботі розглянуто організаційні аспекти забезпечення інтеграційних об'єднань в туристичній сфері АРК. Проведено аналіз умов і передумов формування інтеграційних об'єднань в туризмі. Обґрунтована і доведена ефективність функціонування даних об'єднань у туристичній сфері АРК. Запропоновано концепцію державного регулювання інтеграційних об'єднань туристичних підприємств в АРК.

Ключові слова: туристична сфера, туристичне підприємство, туристична послуга, інтеграція, інтеграційні об'єднання, концепція державного регулювання, ефективність, синергізм.

УДК 338/24 (477.75):338.48

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИОННО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМ КОМПЛЕКСОМ

Карташевская И.Ф.

*Таврический национальный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина
E-mail: kar.inessa@i.ua*

Туристский комплекс рассматривается в виде кластерной социально-экономической модели. На основании международного опыта предложены структурные и организационные подходы изменения существующей системы управления в туризме на примере Автономной Республики Крым.

Ключевые слова: кластерная социально-экономическая модель, туристский комплекс, система управления в туризме.

Актуальность. Формирование туристской отрасли в Украине связано с многочисленными противоречиями и проблемами, которые за двадцать лет независимости нашего государства остаются нерешенными. В многочисленных европейских странах туризм является бюджетонаполняющей отраслью. В Украине до сих пор на государственном, отраслевом, региональном уровне ведется спор о понимании сущности туризма, основных составляющих туристской, лечебно-оздоровительной деятельности. С одной стороны, государство провозглашает туризм одним из приоритетных направлений развития национальной культуры и экономики, гарантирует создание благоприятных условий для туристской деятельности. В реальности в классификаторе отраслей народного хозяйства туризм относится к сфере услуг, а не к категории отраслей. Отсюда вытекают многочисленные проблемы, связанные с экономикой туризма. Игнорирование общепринятой в мире статистической методологии в сфере туризма приводит к невозможности сравнивать экономические показатели с мировыми, проводить объективный экономический анализ. На сегодняшний день мы не можем получить точные данные об экономических выгодах, получаемых от внутреннего туризма, посещения территории иностранными туристами. В отечественной практике не существует объективного учета как количественных, так и качественных данных о функционировании предприятий индустрии туризма, о работе физических лиц, оказывающих туристские услуги. Методика учета туристских потоков и доходов, поступающих от туризма в местные бюджеты, несовершенна.

На протяжении двадцати лет государственные структуры управления в туризме многократно видоизменялись. Существующие органы государственного управления дублируют свою работу. Как следствие – стихийное освоение рекреационных земель, бессистемное использование туристских ресурсов, диспропорции в территориальном размещении предприятий, низкий уровень инвестиций, кадровые проблемы. Необходимо отметить противоречия между многочисленными законами и нормативными актами, регулирующими курортно-

рекреационную и туристскую деятельность, которые усугубляются отсутствием контроля за реализацией уже принятых и действующих правовых документов. Процесс принятия новых нормативных документов длителен и неэффективен. Развитие отрасли, ее экономическая эффективность зависит в первую очередь от существующей системы управления.

Задачи:

- провести анализ научных публикаций, связанных с предметом исследования;
- изучить международный опыт формирования государственных органов управления в туризме;
- обосновать кластерное моделирование как метод решения поставленных задач;
- предложить пути совершенствования системы управления туристским комплексом на примере Автономной Республики Крым.

Объектом исследования являются процессы формирования курортно-рекреационного, туристского комплекса.

Проблемной ситуацией, связанной с объектом исследования и требующей научного решения, является несовершенство организационно-экономических механизма и инструментов управления туристским комплексом.

Предметом исследования является совокупность научных, методических и прикладных подходов к совершенствованию организационно-экономического механизма управления туристской деятельностью.

Анализ существующих подходов к исследуемой проблеме.

Проблемы формирования туристской отрасли, курортно-рекреационного комплекса постоянно находятся в центре внимания ученых. В последние годы появились многочисленные исследования, связанные с отдельными аспектами формирования и развития курортно-рекреационного комплекса и туризма. Среди авторов: Ефремов А.В., Бузни А.Н., Цехла С.Ю., Ковенская О.А., Нечепоренко Ю.В., Канищева Н.И., Василенко В.А., Ткаченко Т.И., Семенов В.Ф., Багров Н.В., Квартальнов В.А. и многие другие. Научных работ, синтезирующих теорию с практикой, предлагающих организационно-экономические механизмы управления в туризме, незначительно. Например, Ветрова Н.М. для эффективного использования имеющихся ресурсов Крыма и развития регионального экономического комплекса как социально-экономической системы с активными элементами предлагает использовать системно-целевой и функционально-технологический подходы управления. Автор предлагает создание координационного совета по проблемам рекреационно-экономического комплекса [1, с. 47]. Ирисова Т.А. [2, с. 32-33] вводит новое понятие «региональный туризм», который содержит два связанных между собой аспекта: географический и социально-экономический. Первый отражает пространственное распределение рекреационных ресурсов, объем рекреационных потребностей местного населения и степень удовлетворения их в конкретном районе, а также возможности для привлечения внешних туристских потоков на данную территорию. Второй показывает уровень рекреационной освоенности территории,

обусловившей место данного региона на отечественном и мировом туристском рынке, и социально-экономические условия, способные стимулировать или сдерживать развитие туризма. Стратегическая цель всего региона как конкретной единицы – обеспечение конкурентоспособности на длительный период. Автор рассматривает политику формирования регионального туризма, определяет цели и задачи государственных структур, однако не раскрывает методику (тактику) их реализации, а также разработку форм и методов управления этим процессом.

Слепокуров А.С. [4, с. 42], предлагает создать малые инновационные формы на базе уже существующих научных и высших учебных заведений, то есть открыть малые предприятия по производству сувенирной продукции из дерева, сухих цветов, листьев и т.п.

Не менее оригинальна идея Одрехивского М.В. по созданию валеологических инновационных центров (ВИЦ), в том числе рекропарков, рекрополисов, курортополисов, рекреационных зон [4].

Цехла С.Ю. считает, что: «...основными принципами социально-ориентированной рекреации являются: саморазвитие, самофинансирование и самоуправление» [5, с. 304]. С нашей точки зрения, на современном этапе развития отечественной экономики «саморазвитие» уже привело к диспропорциям в развитии рекреационных комплексов. Что касается социальных вопросов, то предпринимательство не совместимо с решением этих проблем. Именно по этой причине социальные вопросы решает государство.

Лукьянова Л.Г. и Цыбух В.И. рассматривают типологию рекреационной среды, виды рекреационных комплексов и их архитектурное планирование. И все же авторы систематизируют уже сложившийся опыт развития курортных территорий, при этом не дают ответов, как именно упразднить сложившуюся диспропорцию между урбанизированной и рекреационной зонами [6, с. 304]. Багров Н.В. [7, с. 214] считает, что нормальное социально-экономическое развитие Крыма возможно лишь при включении его в более обширный единый рынок. Для развития туризма пока нет достаточной инфраструктуры и комфортной социальной обстановки. Одной из важнейших задач для Крыма является смена имиджа полуострова. Общим вопросам государственного управления и регулирования посвящены многочисленные публикации: Запоточного И.В., Захарченко В.И. [8], Вольнского Г. [9], Подсолонко Е.А. [10], Мальской М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. [11], Морозова М.А., Володоманова Н.Ю. [12] и других. Однако, как показывают наши исследования, вопрос организационно-экономического механизма управления туристским комплексом на национальном уровне еще недостаточно изучен [13].

Основные результаты исследования. Исследование показало, что системы управления туристской отраслью в каждом государстве зависят от поставленных задач и исторического этапа развития экономики страны. Если анализировать опыт формирования и развития системы управления туризмом в США, можно прогнозировать, что к отказу от лишнего аппарата управления может прийти любое государство. Предпосылкой может служить высокий экономический уровень развития экономики туризма страны, система самокупаемости для созданного органа управления [13].

Опыт Франции позволяет сделать вывод, что разграничение функций управления между различными государственными структурами оправдывает себя. Однако функция стратегического развития дает экономический эффект, если находится в ведении многофункционального министерства, например, министерства экономики. Государства достигают увеличения потока иностранных туристов при условии открытия многочисленных зарубежных представительств.

Инновация Италии состоит в том, что при создании местных туристских систем произошло включение туризма в общий производственный процесс. Такой системный подход к развитию туризма дает возможность укрепить взаимосвязи, порождаемые отраслью на территориальном и экономическом уровнях; достигнуть согласия между участниками объединенного производственного процесса; наконец, выработать подходящую маркетинговую стратегию, способную обеспечить успех на международном уровне. Туризм развивается по законам рынка, поэтому если государство самоустранится от контроля за механизмом организации, то индустрия туризма может оказаться в руках монополистов (незаконное ограничение торговли и завышение цены). Исторический метод, связанный с изучением практического опыта государственного управления экономически развитых стран, позволяет не повторять ошибки этих государств.

В 1989 году Украинская республиканская ассоциация иностранного туризма (Укринтур) положила начало формированию в Украине отечественной структуры управления в туризме, которая за истекший период многократно видоизменялась. В 2010 году Указом Президента № 1080/2010 „Об оптимизации системы центральных органов исполнительной власти” было ликвидировано Министерство культуры и туризма и сформировано Государственное агентство Украины по туризму и курортам в структуре Министерства инфраструктуры. В Автономной Республике Крым на первом этапе перестройки был создан Комитет по курортам и туризму при Министерстве экономики, затем Государственный комитет по курортам и туризму. Созданное на его базе Министерство курортов и туризма функционирует, но претерпевает постоянные видоизменения, связанные с приходом новых министров. При Верховной Раде АР Крым создана Постоянная комиссия по санаторно-курортному комплексу и туризму. В 2011 году при Совете министров АР Крым создан Общественный совет, в состав которого вошло десять комитетов по основным направлениям деятельности, в том числе Комитет по туризму и имиджевой политике. Аналогичные Общественные советы сформированы при горисполкомах. Изменения системы управления не привели к улучшению экономических показателей. По данным Министерства курортов и туризма АР Крым, количество туристов, прибывших на отдых и лечение в за 2010 году составило 5718,8 тыс. человек, что на 13,8% выше уровня 2009 года (2009 г. – 5020,9 тыс. чел.). Однако на фоне увеличения объема предоставляемых услуг (743314,1 тыс. грн. за 9 месяцев 2008 года и 761610,1 тыс. грн. за аналогичный период 2010 года), увеличились затраты, связанные с предоставлением туристских услуг (с 625874,3 тыс. грн. до 649497,9 тыс. грн.). Снизилась балансовая прибыль предприятий (37711,5 тыс. грн. до 25433 тыс. грн.),

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМ КОМПЛЕКСОМ

сокращены вложения в развитие материально-технической базы, сократились валютные поступления в бюджет (с 27746,4 тыс. долларов США до 24505,2 тыс. долларов США). Суммы, вложенные государством за счет средств бюджета в развитие туризма в Украине, по сравнению с 2004 годом (20316,9 тыс. гривен) за последние годы сократились практически в 10 раз [14].

Для оптимального исследования организационно-экономического механизма управления туризмом предлагается использовать метод моделирования, туристский комплекс представить в форме кластерной модели, которая позволяет выявить существующие связи между блоками, входящими в систему, провести экономический анализ ее элементов.

Представим туристский комплекс в виде системы, состоящей из систем второго порядка, взаимосвязанных между собой, но и функционирующих самостоятельно: земельно-рекреационных ресурсов (Р зем.), туристских ресурсов (Р тур.), трудовых ресурсов (Р тр.), инфраструктуры (И), предприятий индустрии туризма (И тр.), субъектов управления (У) и туристских потоков (П), отдельных видов туризма [15].

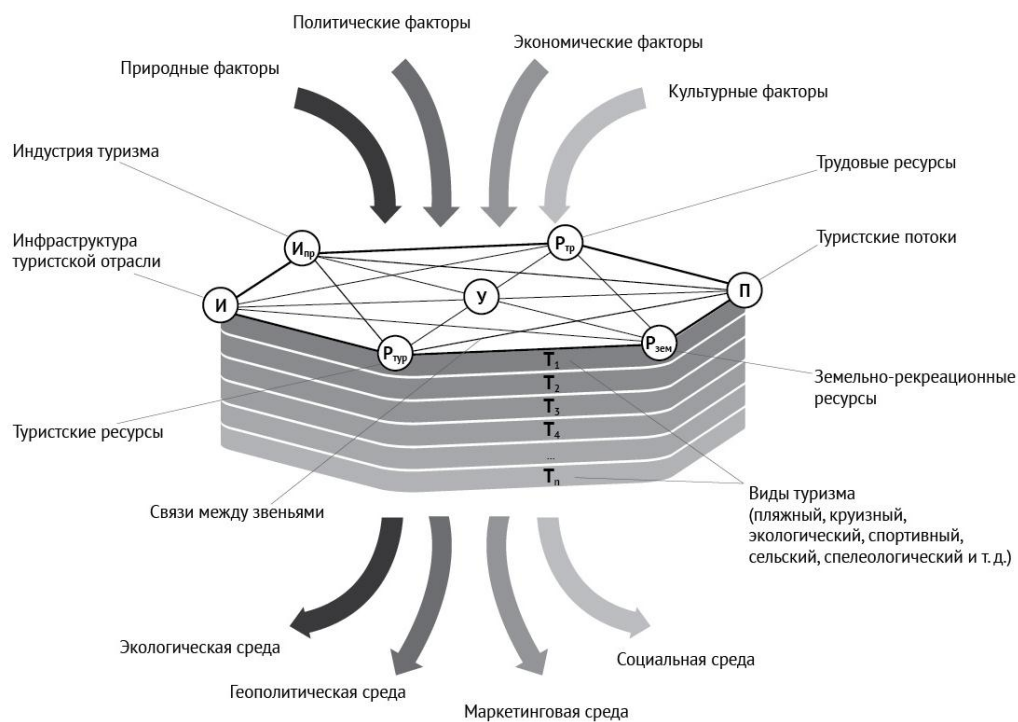


Рис. 1. Кластерная социально-экономическая модель туристского комплекса

Земельно-рекреационные ресурсы (Р зем.). К землям рекреационного назначения отнесены земли, предназначенные и используемые для организованного массового отдыха и туризма. К землям рекреационного

назначения относятся земельные участки, занятые территориями домов отдыха, пансионатов, санаториев, а также пригородных земельных зон, расположенных вне земель оздоровительного назначения.

Ресурсы (Р тур.) в туристском бизнесе предлагаем сгруппировать в пять блоков.

Первый блок включает ресурсы, определяющие специализацию туристского предприятия. К ним относятся рекреационные ресурсы территории, на которой существует функционирующее предприятие или то предприятие, которое собираются на этой территории создать.

Второй блок ресурсов необходим для создания туристского продукта. К ним относятся объекты, природного и антропогенного происхождения, обладающие аттрактивностью, пропускной способностью, эстетической, познавательной ценностью, способные стимулировать формирование туристских потоков и давать реальный экономический эффект при эксплуатации.

Третий блок представляют ресурсы, необходимые для организации экскурсионного бизнеса, включающие потенциал статичных экскурсионных ресурсов (памятники природы, истории, культуры и рекреационные дороги) и потенциал динамичных экскурсионных ресурсов (трудовые ресурсы, материально-технические).

Четвертый – ресурсы, необходимые для создания экскурсий, к которым относятся объекты показа, необходимые для создания экскурсий. Экскурсионная тематика разнообразна. Наиболее распространенной является классификация в зависимости от тематической направленности экскурсий.

Пятый блок ресурсов необходим для существования и функционирования самого предприятия: технические, пространственные, информационные, финансовые, ресурсы организационной культуры.

Трудовые ресурсы (Р тр.), можно классифицировать по видам деятельности: санаторно-курортных учреждений, гостиниц, иных мест для кратковременного проживания, туристских агентств и бюро путешествий, транспортных предприятий, ресторанов и кафе, индустрии развлечений.

Предприятия-поставщики индустрии туризма (И тр). Среди предприятий, участвующих непосредственно в формировании туристского продукта, следует выделить поставщиков услуг: база размещения, транспортные предприятия, предприятия питания, предприятия по оказанию дополнительных услуг.

Согласно национальному стандарту ДСТУ 4268:2003 «Услуги туристские. Средства размещения» базу размещения разделяют на коллективные и индивидуальные средства. К коллективным средствам относят гостиницы, пансионаты, санатории и так далее. К индивидуальным – частные домовладения и квартиры, сдаваемые для временного проживания туристам.

Предприятия питания: столовые, кафе, рестораны.

Транспортные организации частного легкового, автомобильного, авиационного, железнодорожного, морского транспорта.

Предприятия, предоставляющие дополнительные услуги, которые являются составной частью туристского продукта, например, экскурсионные.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМ КОМПЛЕКСОМ

Экскурсионные предприятия предлагается разделить на: бюро путешествий и экскурсий (БПиЭ), организации, создающие новые экскурсии (операторы экскурсионных услуг), предприятия, реализующие готовые экскурсии (агенты экскурсионных услуг), частные предприниматели, физические, юридические лица, по организации экскурсионных услуг. Туристские потоки (П). Под этим термином понимаем число туристов, совершающих путешествие в те или иные туристские регионы в течение определенного времени. В модели туристские потоки рассматриваются по отдельным видам туризма. Учитывая, что в Украине до сих пор не существует методики подсчета туристов (посетителей), предлагается использовать метод экспертной оценки.

Система управления (У) представлена органами государственного и регионального управления в туризме. На эффективность работы субъектов управления влияет не только существующая система управления, но и качественный состав персонала.

Система по своему характеру открытая; на нее активно влияют природные, политические, экономические, культурные факторы. Система, в свою очередь, активно влияет на окружающую природную, геополитическую, социальную, экологическую, маркетинговую среду.

Природные факторы включают географическое положение, климат, рельеф, полезные ископаемые, флору, фауну, антропогенную деятельность человека. В туризме ценность рекреационных территорий определяется наличием ресурсов, продолжительностью туристского сезона, видами туристских маршрутов и услуг.

Политические факторы формируются из законов, действий государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые затрагивают и экскурсионную деятельность. Законодательная база туристско-экскурсионной деятельности только формируется, что крайне затрудняет сотрудничество с зарубежными партнерами. Для регулирования туристской деятельности в рамках международного права необходим новый пакет нормативных документов. Туристский комплекс чутко реагирует на политическую нестабильность общества: сокращается число посетителей, в том числе иностранных, повышается себестоимость услуг, рождаются законы, позволяющие государству увеличивать фискальные налоги, лишаящие возможности малые предприятия расширять свою материальную базу, увеличивать средства, необходимые для рекламы, повышения квалификации персонала.

Экономические факторы включают пространственные процессы и формы организации жизни потенциальных с точки зрения условий труда, быта, отдыха, развития личности. Общий уровень покупательной способности экскурсионных услуг зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита.

На покупательную способность населения влияет экономический спад, высокий уровень безработицы. Ответной реакцией населения в настоящее время стал более осторожный подход к совершению покупок, увеличилась доля затрат на продукты питания. Определенную пользу при выборе сектора рынка может

оказать информация о структуре затрат посетителей во время отдыха и ее изменении в зависимости от возраста и уровня образования.

Культурные факторы формируют взгляды людей в конкретном обществе, их ценности, нормы поведения. Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости. На протяжении нескольких поколений среди граждан бывшего Союза воспитывалось общественное, коллективное сознание, которое ярко проявляется во вкусах, взглядах отдельных личностей. Ныне культурные ценности изменились. К сожалению, маркетинговые исследования в настоящее время не носят системного характера. Культурные факторы предлагаем сгруппировать в психологические наклонности потребителей, привычки, традиции, моду.

Окружающая среда включает геополитическую, социальную, экологическую и маркетинговую.

Геополитическая среда или геополитическое пространство. Багров Н.В. [7] рассматривает это понятие в следующих аспектах:

- хронологически – как местоположение, протяженность, размер, форма; в таком понимании пространство выступает как территория;

- как топологическое пространство – последовательность положения на определенной территории явлений одного типа (более конкретно – как взаимное положение стран и регионов, их границы, соседства и проч.). Это понятие еще пока не употребляется в геополитике в явном виде;

- как географическое поле – взаимодействие одновременно наблюдающихся явлений и протекающих событий, их влияние на распределение сил и протекание процессов.

Геополитическая среда в туризме определяет уровень туристских потоков иностранных туристов, посещающих Украину, АР Крым, определяет зарубежные государства, которые посещают граждане Украины.

Экологическая среда. Обеспечивает качество жизни туристов, повышает ценность и качество обслуживания. Является одной из основных причин, побуждающей туристов посещать те или иные города, регионы, курорты. Эта же причина становится веской для отказа в путешествии в загрязненные и экологически неблагоприятные регионы.

Маркетинговая среда – зависит от профессионального уровня обслуживающего персонала и включает качественную рекламу продукции, брэндинг, туристские выставки и ярмарки. От умелого подхода к потребностям туристов, ценовой политики зависит ассортимент предлагаемых услуг и товаров, тематика путешествий и экскурсий.

Согласно определению, предложенному Бузни А.Н. маркетинг – это динамичная информационно-аналитическая система, направленная на изучение потребностей и спроса субъектов потребления, внутренней и внешней среды объекта хозяйствования, организацию разработки и производства продуктов и услуг, соответствующих спросу, потребностям, и направленная на доставку их потребителю в нужное время и место в нужном количестве и требуемого качества [16].

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМ КОМПЛЕКСОМ

Социальная среда определяется уровнем жизни населения, доступностью образования и здравоохранения, его покупательной способностью и возможностью путешествовать.

Таким образом, кластерная социально-экономическая модель туристской отрасли – это образно-концептуальная модель, дающая представление о реальном и прогнозируемом состоянии туристского комплекса. Представляет собой совокупность систем – кластеров, состоящих из моделей отдельных видов туризма, приоритетных для данного региона в данный исторический период. Каждый вид туризма в кластерной модели представлен своим набором туристских ресурсов, специализированных предприятий, специально подготовленным персоналом, инфраструктурой.

Для построения моделей кластеров отдельных видов туризма представляется их плоскостное изображение в форме шестиугольника, состоящего из системы ресурсов (земельно-рекреационных, туристских, трудовых), инфраструктуры, совокупности предприятий индустрии туризма, субъекта управления и туристских потоков отдельных видов туризма. Учитывая, что каждый из этих показателей имеет конкретные цифровые показатели, на модели их можно изобразить в виде луча, разделенного на части, что соответствует результатам экспертной оценки, проведенной по трехбалльной шкале. Исключением является субъект управления, который отражается либо наличием, либо его отсутствием.

Для оптимизации организационно-экономического механизма управления туристским комплексом необходимо изменить существующую систему управления, используя международный опыт. Задача предстоящих изменений состоит в том, чтобы исключить дублирование функций и дать полномочия государственным и общественным органам согласно их иерархическому уровню. Так, смысл организационных функций управления на предприятиях индустрии туризма заключается в решении вопросов текущего и перспективного планирования, организации всего процесса «производства» туристского продукта и услуг, подбора, расстановки, обучения кадров, обеспечении качества услуг и контроля за результатами своей деятельности. Классические подходы в реализации функций управления видоизменяются, когда речь идет о региональном, государственном уровне управления в туризме.

Для оптимизации вертикальной системы управления в туризме предлагается функции распределить на четыре уровня.

Первый уровень (при Верховной Раде АР Крым).

1.1. Межведомственная комиссия по санаторно-курортной и туристской деятельности

Второй уровень (при Совете министров АР Крым).

2.1. Отдел стратегического развития курортно-рекреационной, туристской деятельности (при Министерстве экономики АР Крым);

Третий уровень.

3.1. Министерство курортов и туризма АР Крым.

Управление внешнеэкономическими связями и инвестициями.

Отдел эксплуатации туристских ресурсов.

Отдел трудовых ресурсов и кадровой политики.

Управление предпринимательской деятельностью в сфере курортов и туризма.

Отдел статистики и рекламы.

Хозрасчетные государственные структуры при Министерстве курортов и туризма.

1. Научно-исследовательская лаборатория по туризму.

2. Институт повышения квалификации туристских кадров

3. Центр международного туризма.

4. Выставочно-конгрессный центр.

Четвертый уровень.

Отделы по курортам и туризму при горисполкомах.

Выводы.

1. Организационно-экономический механизм управления туристским комплексом находится в прямой зависимости от эффективности системы управления. Исторический метод, связанный с изучением практического опыта государственного управления экономически развитых стран, позволяет не повторять ошибки этих государств.

2. На протяжении двадцати лет в Украине государственные структуры управления в туризме многократно видоизменялись. Существующие органы государственного управления дублируют свою работу. При этом продолжается стихийное освоение рекреационных земель, бессистемное использование туристских ресурсов, наблюдаются диспропорции в территориальном размещении предприятий, низкий уровень инвестиций, кадровые проблемы

3. Для теоретического обоснования организационно-экономического механизма функционирования туристского комплекса разработана авторская кластерная социально-экономическая модель, представляющая это образно-концептуальная модель, дающую представление о реальном и прогнозируемом состоянии туристского комплекса. Представляет собой совокупность систем – кластеров, состоящих из моделей отдельных видов туризма, приоритетных для данного региона в данный исторический период. Каждый вид туризма в кластерной модели представлен своим набором туристских ресурсов, специализированных предприятий, специально подготовленным персоналом, инфраструктурой.

4. Систему управления в туризме на примере Автономной Республики Крым предложено усовершенствовать, используя опыт зарубежных стран при этом функции управления распределить в зависимости от иерархического уровня, исключить дублирование и сосредоточить организационные и финансовые ресурсы на реализации экономических задач.

Список литературы

- 1 Ветрова Н.М. Принципы организации управления эффективным использованием территории / М.Н. Ветрова // Устойчивое развитие рекреационно-экономического комплекса Крыма / Коллектив авторов; Под ред. д.э.н., проф. А.В. Ефремова. – Симферополь: Таврия, 2002. – С. 38-77.

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТСКИМ КОМПЛЕКСОМ**

- 2 Ирсова Т.А. Региональный менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: [учебник] / Т.А. Ирсова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – С. 31-74.
- 3 Слепокуров А.С. Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму / А.С. Слепокуров. – Симферополь: СОНАТ, 2000. – 100 с.
- 4 Цюхля С.Ю. Трансформація рекреаційної діяльності та розвиток ринку курортно-рекреаційних послуг (методологія, аналіз і шляхи вдосконалення): [монографія] / Цюхля Светлана Юрьевна. – Симферополь: Таврія, 2008. – 352 с.
- 5 Лукьянова Л.Г. Рекреационные комплексы: [учеб. пособие] / Л.Г. Лукьянова, В.И. Цыбух; под общ. ред. В.К. Федорченко. – К.: Выща шк., 2004. – 346 с.
- 6 Багров Н.В. Региональная геополитика устойчивого развития / Н.В. Багров. – К.: Либидь, 2002. – 256 с.
- 7 Запоточний І.В. Державне регулювання регіональної економіки / [І.В. Запоточний, В.І. Захарченко]; за заг. ред. д.е.н., проф. В.І. Захарченко/ – Харків – Львів – Одеса: ТОВ «Одісей», 2003р. – 592 с.
- 8 Волинський Г. Державне регулювання ринкової економіки / Г. Волинський // Економіка України. – 1996. – № 11. – С. 15-18.
- 9 Подсолонко Е.А. Реструктуризация региональной экономики (системный подход). / Е.А. Подсолонко. – К: ЦУЛ, 2003. – 424 с.
- 10 Морозов М.А. Макроэкономика турииндустрии: [учеб.- метод. пособ.] / М.А. Морозов, Н.Ю. Володоманова. – М., 2002.
- 11 Карташевская И.Ф. Географические основы регионального управления в туризме. Некоторые исходные положения и понятия / И.Ф. Карташевская // Культура народов Причерноморья. – № 162. – 2002. – С. 16-20.
- 12 Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 200 с.
- 13 Карташевская И.Ф. Формирование эффективной системы управления в туризме на основе кластерного моделирования: [монография] / И.Ф. Карташевская. – Симферополь : ДИАЙПИ, 2012. – С.150, 223.
- 14 Карташевская И.Ф. Кластерная модель географии управления туристской, курортно-рекреационной отраслью / И.Ф. Карташевская // Культура народов Причерноморья. – 2003. – № 45. – С. 46-49.
- 15 Бузни А.Н. Система современного маркетинга / А.Н. Бузни // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – Т. 23 (62), №3. – 2010. – С. 18-23.

Поступила в редакцию 01.12.2012 г.

Kartashevskaya I.F. Theoretical aspects of the organizational-economic controlling mechanism of the tourist complex / I.F. Kartashevskaya // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 4. – P. 245-255.

A tourist complex is considered as a cluster socio-economic model. On the basis of international experience structural and organizational approaches of change of existent control system change are offered in tourism on the example of the Autonomous Republic of Crimea.

Keywords: cluster socio-economic model, tourist complex, control system in tourism.

Карташевська І.П. Теоретичні аспекти організаційно-економічного механізму управління туристським комплексом / І.П. Карташевська // Ученьє запискі ТНУ. Серія: Економіката управління. – 2012. – Т. 25 (64), № 4. – С. 245-255.

Туристський комплекс розглядається у вигляді кластерної соціально-економічної моделі. На підставі міжнародного досвіду запропоновані структурні і організаційні підходи зміни існуючої системи управління в туризмі на прикладі Автономної Республіки Крим.

Ключові слова: кластерна соціально-економічна модель, туристичний комплекс, система управління в туризмі.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Бантышева Анастасия Леонидовна, аспирант кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета имени В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: abantysheva@mail.ru

Белопольска Тетяна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри товарознавства та торгівельного підприємництва Донецького національного університету; 83001, м. Донецьк, вул. Університетська, 24, e-mail: andr20076@yandex.ru

Бессонова Анна Сергеевна, ассистент кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета имени В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, пр. Академика Вернадского, 4, e-mail: bessonowa.anna@rambler.ru

Вергун Михайло Олексійович, головний бухгалтер, аспірант Київського національного університету технології та дизайну; 01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2, e-mail: andr20076@yandex.ru

Вершицкий Андрей Вячеславович, кандидат экономических наук, доценткафедры государственного и регионального управления Таврического национального университета имени В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, пр. Академика Вернадского, 4, e-mail: vershitsky@ukr.net

Видякина Мария Николаевна, кандидат экономических наук, ассистент кафедры мирового хозяйства и международных экономических отношений Института международных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко; 04119, г. Киев, ул. Мельникова 36/1, тел. (044) 481-45-12, e-mail: carcajada@ukr.net

Воротинцев Василий Альбертович, кандидат экономических наук, докторант кафедры учета и аудита Приазовского государственного технического университета; 87500, г. Мариуполь, ул. Университетская, 7, e-mail: andr20076@yandex.ru

Вязовик Светлана Михайловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры внешнеэкономической деятельности Таврического национального университета имени В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, тел. 63-75-97, e-mail: vsm-crimea@mail.ru

Гордиенко Людмила Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансовЧеркасского государственного технологического

университета; 18006,г. Черкассы, бульвар Шевченко, 460, тел. 76-12-32, e-mail: gordienko35@mail.ru

Горовец Наталья Александровна, старший преподаватель кафедры финансов Крымского экономического института ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана»; 95015, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4, e-mail: ngorovets@mail.ru

Дихтярь Александр Иванович, старший преподаватель кафедры государственного и регионального управления Таврического национального университета имени В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: dadicy@i.ua

Добровольская Оксана Петровна, кандидат географических наук, доцент кафедры государственного и регионального управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского;95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, тел.(0652) 23-02-44, e-mail: opgrets@mail.ru

Донец Олег Васильевич, кандидат экономических наук, доцент, директор учебно-научного центра информатизации и телекоммуникационных систем Южного филиала Национального университета биоресурсов и природопользования Украины «Крымский агротехнологический университет»;95492, п. Аграрное, тел. (0652) 26-35-52, e-mail: donets_csau@mail.ru

Захарова Карина Викторовна, ассистент кафедры государственного и регионального управления Таврического национального университета имени В.И. Вернадского;95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, тел.(0652) 23-02-44, e-mail: fox_185@mail.ru

Ищенко Сергей Владимирович преподаватель кафедры экономики и организации производства Национального университета кораблестроительства имени адм. С.И. Макарова;54021, г. Николаев, пр. Ленина, 3,e-mail: sergius3@trion.mk.ua

Каменских Елена Александровна, старший преподаватель кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности Таврического национального университета имени В.И. Вернадского;95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, тел. (0652) 63-75-97, e-mail: tnu_mvved@bigmir.net

Карева Оксана Игоревна, студентка Таврического национального университета имени В.И. Вернадского;95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: oksana-kareva1991@yandex.ru

Карташевская Инесса Филипповна, кандидат географических наук, доцент кафедры менеджмента предпринимательской деятельности Таврического национального университета имени В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: kar.inessa@i.ua

Колдина Анастасия Юрьевна, студентка Таврического национального университета имени В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: lively25@mail.ru

Крамаренко Валентина Ильинична, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности Таврического национального университета имени В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, тел. (0652) 63-75-97, e-mail: tnu_mvved@bigmir.net

Курбатов Олег Юрьевич, доктор наук управления, доцент, Лаборатория ПРИЗМ Сорбонна; Университет Париж 13, Площадь 8 мая 1945, Сан Дени, Франция, e-mail: oleg.curbatov@orange.fr

Мабиала Жильберт, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и организации предприятий АПК НУБиП Украины «КАТУ»; 95492, г. Симферополь, пос. Аграрное, 12, e-mail: gilmabiala@mail.ru

Мацова Анна Сергеевна, аспирант кафедры менеджмента предпринимательской деятельности Таврического национального университета имени В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: ranuann@bk.ru

Нехай Виктория Васильевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов, менеджмента и банковского дела экономико-гуманитарного факультета в г. Мелитополе Запорожского национального университета; 72319, г. Мелитополь, Запорожская обл., ул. Кирова, 160 а, тел. раб. (0619) 42-64-61, e-mail: dflbv63@bk.ru

Никулкина Алена Игоревна, студентка Крымского экономического института ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана»; 95015, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4.

Онищенко Сергей Константинович, аспирант кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности Таврического национального университета имени В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, тел. 63-75-97, e-mail: magnitikus@mail.ru

Плахотник Елена Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и организации производства Днепродзержинского

государственного технического университета; 51918, м. Дніпродзержинськ, вул. Дніпробудівська, 2, e-mail: andr20076@yandex.ru

Подсолонко Владимир Андреевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга Таврического национального университета имени В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, тел. 60-24-57, e-mail: podsolon@crimea.edu

Подсолонко Елена Адольфовна, доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета имени В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, тел. 60-24-57, e-mail: podsolon@crimea.edu

Подсолонко Максим Владимирович, кандидат экономических наук, докторантка кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета имени В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, тел. 60-24-57, e-mail: mpodsolonko@gmail.com

Радченко Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры учета и аудита Национальной академии природоохранного и курортного строительства; 95493, г. Симферополь, ул. Киевская, 181, тел. (0652) 26-79-70, e-mail: audit@napks.edu.ua

Резникова Наталия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры мирового хозяйства и международных экономических отношений Института международных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко; 04119, г. Киев, ул. Мельникова 36/1, тел. (044) 481-45-12, e-mail: r_nv@ukr.net

Резникова Ольга Сергіївна, доктор економічних наук, доцент, в.о.завідувача кафедри економічної кібернетики Південної філії Національного університету біоресурсів і природокористування України «Кримський агротехнологічний університет»; 95492, селище Аграрне, тел. (0652) 26-35-52, e-mail: emichenko@mail.ru

Тарасюк Вера Дмитриевна, ассистент кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета имени В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: ugleva@yandex.ru

Трещевский Юрий Игоревич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и управления организациями Воронежского государственного университета; 394006, Россия, г. Воронеж, Университетская площадь, 1, e-mail: utreshevski@yandex.ru

Трещевский Дмитрий Юрьевич, преподаватель кафедры экономики и управления организациями Воронежского государственного университета; 394006, Россия, г. Воронеж, Университетская площадь, 1, e-mail: utreshevski@yandex.ru

Царук Олег Викторович, студент Таврического национального университета имени В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4, e-mail: olegtsaruk@mail.ru

Ягупова Катерина Анатолівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри банківської справи Кримського економічного інституту ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»; 95015, г. Симферополь, ул. Севастопольская 21/4, e-mail: Kate2710@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Бантышева А.Л., Подсолонко Е.А. Современные особенности налогообложения предприятий туристической отрасли.....	3
Белопольська Т.В. Методи самоорганізації і перспективного фінансування в управлінні виробничо-економічними системами.....	10
Бессонова А.С. Активизация кооперационного взаимодействия предприятий сферы туризма в формировании кластера горнолыжного туризма и рекреации...	17
Вергун М.О. Структура та фактори розвитку інвестиційного потенціалу ВНЗ в умовах ринкової економіки.....	28
Вершицький А.В. Розвиток аутсорсингу і віртуалізації підприємств у інфраструктурі туризму.....	33
Воротинцев В.А. Білінгова система, як основа сgm-системи підприємства теплостачання.....	43
Вязовик С.М. Теоретико-методологические подходы к исследованию экономических кризисов.....	49
Гордиенко Л.А. Влияние подсистемы «население» на социально-экономическое развитие региона.....	59
Горовець Н.О., Нікулкіна О.І. Розвиток та реформування депозитарної системи України.....	66
Дихтярь А.И. Инновационности информационное сопровождение в туризме.....	75
Добровольская О.П., Карева О.И. Анализ внедрения системы интернет-маркетинга на туристском рынке АР Крым.....	86
Dobrovolskaya O.P., Koldina A.Y., Tsaruk O.V. Analysis Of The Organizational And Legal Aspects Of Regulation Tourism Industry: Domestic And Foreign Experience.....	105
Донец О.В. О состоянии социальной инфраструктуры аграрного сектора экономики Украины и АР Крым.....	116
Ищенко С.В., Мабиала Ж. Идентификация, диагностика и практика учета инвестиционных рисков предприятий.....	125

Крамаренко В.И., Радченко Н.В., Каменских Е.А.	
Концептуальные основы учета денежных средств предприятия в социально ориентированной рыночной экономике.....	134
Мацова А.С.	
Теоретические аспекты формирования устойчивого развития предприятия.....	150
Нехай В.В.	
Стратегічні альтернативи існуючим системам збуту. Інноваційний підхід.....	162
Онищенко С.К.	
Кластерная модель интеграционной трансформации санаторно-курортных и оздоровительных учреждений.....	168
Плахотнік О.О.	
Формування ефективної системи бюджетування в соціально-економічних системах мережевої економіки.....	175
Подсолонко В.А., Подсолонко М.В., Тарасюк В.Д.	
Стратегия инновационного повышения занятости населения в рекреационном регионе на основе развития малого предпринимательства.....	182
Резнікова Н.В., Відякіна М.М.	
Трансформація ролі долара в умовах послаблення глобального лідерства США.....	192
Резнікова О.С.	
Система захисту в контексті високих цін на продовольство: розробка й реалізація програм продовольчого постачання.....	202
Трещевский Ю.И., Трещевский Д.Ю.	
Выбор стратегий инновационного развития регионов на основе виртуальной кластеризации.....	208
Ягунова К.А.	
Іпотека: як придбати житло за кордоном.....	218
Сурбатова О.У.	
Les connaissances et les compétences du client revues par le « Marketing Quantique » : la co-creation est possible !.....	223
Zaharova K.V.	
The Ensuring Of Effective Development Of Integration Associations Of The Autonomous Republic Of The Crimea Tourist Enterprises.....	239
Карташевская И.Ф.	
Теоретические аспекты организационно-экономического механизма управления туристским комплексом.....	245
Сведения об авторах.....	256
Содержание.....	261