

Журнал основан в 1918 г.

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

Научный журнал

Том 18 (57). 1

Серия «Экономика»

Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского, Симферополь, 2005

ISSN 1606-3715

Свидетельство о регистрации – серия КМ № 534
от 23 ноября 1999 года

Редакционная коллегия журнала:

Багров Н. В. - главный редактор журнала
Бержанский В. Н. - заместитель главного редактора
Ена В. Г. - ответственный секретарь

Редакционная коллегия серии «Экономика»

Подсолонко В. А. доктор экономических наук, профессор (редактор серии)
Апатова Н. В., доктор педагогических наук, профессор
Ефремов А. В., доктор экономических наук, профессор
Крамаренко В. И., доктор экономических наук, профессор
Кудряшов А. П., доктор экономических наук, профессор
Нагорская М. Н., доктор экономических наук, профессор
Наливайченко С. П., доктор экономических наук, профессор
Никитина М. Г., доктор географических наук, профессор
Новиков Ю. Н., доктор экономических наук, профессор
Руденко А. И. доктор экономических наук, профессор
Унковская Т. Е., доктор экономических наук, профессор

**Печатается по решению Ученого совета факультета управления,
протокол № 5 от 28 декабря 2005 г.**

"Учюньє запіскі Таврічєского національного університєта ім. В. І. Вернадського"

Науковий журнал. Том 18 (57). № 1. Серія "Економіка".

Сімферополь, Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2004

Журнал заснований у 1918 р.

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

Надруковано у інформаційно-видавничькому відділі Таврійського національного університету
ім. В. І. Вернадського. пр. Академіка Вернадського, 4, м. Сімферополь, 95007

© **Таврический национальный университет, 2005 г.**

Подписано в печать 29 декабря 2005 г. Формат 70x100^{1/16}

33,6 усл. п. л. 34,5 уч.-изд. л. Тираж 500. Заказ № 271.

Отпечатано в информационно-издательском отделе ТНУ
пр Академіка Вернадського, 4, г. Симферополь, 95007

УДК 65.011.56

Бабко А.Н.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Постановка проблемы. В современных условиях развития туристической отрасли в Украине, постоянном усилении конкурентной ситуации на этом рынке, внедрение систем автоматизации деятельности предприятий становится необходимым инструментом эффективного менеджмента компаний.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы.

Компьютерные системы по автоматизации различных процессов предприятия используются уже давно. Их можно разделить на четыре категории, в которых:

- в процессе развития внедрены различные, не связанные между собой системы для учета и управления предприятием по отдельным направлениям деятельности, таким, как продажи, закупки, склад, бухгалтерия, персонал и т.д.;
- внедрена интегрированная информационная система, разработанная «под заказ» и включающая в себя компоненты из перечисленного списка возможных модулей, но не соответствующая современному уровню и требованиям постоянно появляющихся новых стандартов;
- практически не используются информационные технологии (за исключением бухгалтерии) в управлении процессами и ресурсами;
- была предпринята попытка внедрить промышленную систему, характеристики которой соответствуют требованиям одного из принятых стандартов (MRP, MRPII, ERP и т.д.), но результат внедрения - неудовлетворительный.

Действительно, применение комплексной информационной системы, позволяющей управлять практически всей информацией на предприятиях гостиничного хозяйства, является все еще проблематичным для отечественного рынка. Это связано, прежде всего, с высокой стоимостью как самих систем, так и их внедрения. Во-вторых, нежеланием руководства менять систему управления, а также нести большие затраты, при неизвестной степени эффективности использования подобных решений.

Использование полнофункциональной единой системы управления ресурсами компании может дать огромные преимущества предприятию в организации эффективного управления компанией, увеличении скорости реакции на изменения внешней среды, повышении качества обслуживания клиентов.

Для расчета эффективности применяются такие коэффициенты, как:

- Показатель возврата инвестиций (ROI)
- Совокупная стоимость владения (TCO)
- Анализ эффективности затрат (cost-benefits analysis)

Эти коэффициенты не являются независимыми - показатели возврата инвестиций и эффективности затрат рассчитываются на основе совокупной

стоимости владения системой. При этом сам расчет совокупной стоимости владения, без сравнения остальных параметров не может дать представления о целесообразности использования системы: чем больше пользователей работают в единой системе и сложнее бизнес процессы, которые лежат в основе системы, тем выше будет совокупная стоимость владения, но и польза от подобной системы, обеспечивающей единое информационное пространство, будет неоспоримо выше. В зависимости от внутренних корпоративных требований компания может выбирать свои показатели эффективности. В настоящей статье мы попробуем отразить факторы, которые необходимо принимать в расчет при расчете требуемых коэффициентов эффективности.

Возврат от инвестиций в информационную систему идет не от нее самой, а от повышения эффективности бизнес процессов, которых она поддерживает. Сама по себе система управления ресурсами предприятия, не зависимо от того, насколько хороша она, приносит слабое влияние на увеличение производительности компании. Если продолжать следовать прежним бизнес процессам после внедрения новой системы, можно ожидать только такую же, или наиболее вероятно худшую производительность. Система может обеспечить и поддержать много новых видов процессов, но это задача самой компании решать какими должны быть эти бизнес процессы и принимать решение по их последующему использованию или отклонению. Эффективность использования системы, которую необходимо рассчитать для получения показателя эффективности затрат, зависит, в первую очередь, от реализации успешной стратегии бизнеса. Невозможно говорить о правильном и эффективном внедрении информационных технологий, призванных принципиально улучшать рыночную позицию компании, без рассмотрения достижения того или иного уровня ключевых показателей производительности компании. Система должна быть настроена на достижение стратегических и тактических целей организации. Если компании при внедрении ERP-системы игнорируют корпоративную стратегию и рассматривают ее использование как технологию реализации исключительно тактических задач, то, несмотря на бесспорные полученные преимущества, принципиальных улучшений в бизнесе компании может и не наступить. Сравнительные выгоды в таких проектах зачастую настолько малы, что многие начинают считать современные системы излишне дорогим удовольствием. Тем самым, полезность системы существенно уменьшается, что является критичным даже при относительно небольшой совокупной стоимости владения. Определение стратегии своего бизнеса и отражение этой стратегии на целях и задачах, которые призвана решать выбираемая система, является самым главным в принятии решения о внедрении.

Для расчета эффективности использования будущей системы управления ресурсами предприятия необходимо с большой скрупулезностью оценить предстоящие затраты в течение всего срока жизни системы. Жизненный цикл системы можно условно разделить на 6 этапов:

1. Выбор
2. Приобретение
3. Внедрение

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

4. Эксплуатация
5. Улучшение
6. Замена на новую систему

Особое внимание следует обратить на этап выбора системы: работой над сбором, документированием и анализом требований к будущей информационной системе; построением модели существующих бизнес процессов; разработкой сценариев демонстрации систем.

При этом для гостиницы важными факторами являются параметры ее номерного фонда, дополнительный сервис, предлагаемый гостям, проводимая тарифная политика, преимущественный контингент приезжающих гостей (индивидуальное или групповое заселение, украинские или иностранные граждане, работа с турфирмами), месторасположение гостиницы (близость транспортной магистрали, железнодорожного вокзала, расположение в курортной зоне), а также ее ведомственная принадлежность, самостоятельность в определении хозяйственной политики, отношения с местными контролирующими и налоговыми органами и т.п.

Точно так же и системы автоматизации имеют особенности (правила оплаты за проживание – «ночной аудит» или «расчетное время», интегрированность с другими системами, стабильность работы и др.). Каждая система имеет свои преимущества и свои недостатки. И лишь учитывая и то и другое, основываясь на индивидуальных особенностях конкретной гостиницы, можно успешно решить проблему выбора. В этом случае система станет помогать администрации гостиницы, а не диктовать ей свои условия (что нередко случается при неправильном выборе системы).

Автоматизированная система должна адаптироваться к условиям конкретной гостиницы и, кроме того, должна иметь повышенную степень надежности, поскольку в ней осуществляется не просто работа с финансовой информацией, но с реальными деньгами (гостиничные системы работают в связке с ККМ). В отличие от многих иных (например, традиционных бухгалтерских) программ, гостиничная система работает круглосуточно и в реальном режиме времени: гости заселяются, оплачивают услуги, выезжают, получают возвраты, т.е. база гостиничной системы достаточно динамична и должна отражать текущее состояние реального объекта. Технология работы с подобными системами не допускает длительных простоев. В случае краха базы ее невозможно восстановить на основе архива бумажных документов и копии базы, сделанной несколько дней назад.

И, наконец, самое главное: гостиничная система должна работать максимально быстро – гость у стойки администратора не должен ожидать, пока тот справится с компьютерными проблемами.

Результаты исследования. На сегодняшний момент на украинском рынке представлены всего лишь несколько систем отвечающих требованиям предъявляемым к системам управления ресурсами предприятия (ERP-системам) и имеющих не один десяток внедрений.

К сожалению, все они разработаны либо либо иностранными либо российскими компаниями, что вызывает необходимость адаптирования таких систем для украинских гостиниц и отелей.

Fidelio Front Office (дистрибьютор компания HRS) – давно и широко известная адаптированная к отечественному рынку система, принцип построения которой – ночной аудит, поселение в целый номер, оплата проживания за полные сутки.

Lodging Touch LIBICA – еритоме PMS (фирма Libra International) – популярная зарубежная система, представленная на нашем рынке (ночной аудит, поселение в номер, оплата за сутки).

«Эдельвейс» (дистрибьютор – фирма «Рексофт», Санкт-Петербург) – разработанная российскими программистами система, изначально созданная для швейцарских отелей (1996 г.).

«Синимекс» (разработчик «Синимекс. Информатика», Москва) – построена на базе системы-трансформера «1С: Предприятие» со всеми вытекающими последствиями: за универсальность приходится расплачиваться надежностью, быстродействием и т.д. Система более удобна для бухгалтера, чем для администратора гостиницы.

«Невский портъе» (разработчик – компания «Актис», Санкт-Петербург) – построена на расчетном принципе с учетом расчетного часа, возможно поселение на койку или в целый номер, оплата за 0,5 суток и почасовая, гибкий расчетный час, работа с большими группами и т.д. Наиболее оптимальна по соотношению «цена – функциональность». Распространяется разработчиком, имеется бесплатная конфигурация.

«Отель 3.0» (разработчик «Интеротель Ltd.», Москва) – базируется на платформе «1С», в настоящее время наиболее распространенная гостиничная система – благодаря широким возможностям и доступности.

Выводы по данному исследованию и перспективы дальнейших поисков по данному направлению. Выбор системы комплексного управления предприятием гостиничного хозяйства это не вопрос необходимости инвестирования большого количество ресурсов во внедрение ERP системы - это вопрос поддержания конкурентоспособности и лидерства компании на рынке. Возврат от инвестиций в систему идет от способности компании быть лучшей с новыми бизнес процессами. Затраты же на владение надо планировать и учитывать.

Список литературы

1. Титоренко Г.А. Информационные технологии управления: Учебное пособие для вузов М: ЮНИТИ-ДАНА – 2002.
2. Степанова Е.Е., Хмелевская Н.В. Информационное обеспечение управленческой деятельности М: ФОРУМ-ИНФРА-М 2002.
3. Турчин С. Есть ли в Украине индустрия разработки ИСУП? // Компьютерное Обозрение #10, 13 - 19 марта 2002

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 338.486

Вершицкий А.В.

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРЫМУ

Введение. Туризм является одной из наибольших и наиболее динамичных отраслей мировой экономики, во многих странах туризм стал надежным источником пополнения бюджета, занятости населения, решения многих социально-экономических проблем. В абсолютных цифрах доходы от международного туризма в 2004 году в мире достигли 623 миллиардов долларов США. Рыночная доля Украины в 2004 году составляла 3,8 % международных туристских прибытий в Европе, при этом рыночная доля доходов Украины от международного туризма составляла лишь 0,3 %, что является наименьшим показателем среди стран Европы. Доход от международного туризма на 1 жителя Украины составляет 24,0 долл. США.

В 2004 году количество туристов, прибывших в Крым составило 4,9 млн. чел. из них организованных туристов - 1,2 млн. чел.; доля бюджетных поступлений в 2001-2004 годах от курортно-рекреационных и туристских предприятий Автономной Республики Крым составляла 7,5-9 % от поступлений в бюджеты всех уровней.

Постановка задачи. Количество туристов посетивших АР Крым в 2004 году в 2,5 раза превысило численность населения республики, однако, бюджетные поступления от курортно-рекреационных и туристских предприятий на 1 жителя республики составили только 86,2 грн. В Автономной Республике Крым в курортно-рекреационных и туристских предприятиях занято менее 4 процентов трудоспособного населения. Функционирование туризма в Крыму является неэффективным.

Цель исследования. Анализ причин низкой эффективности развития туризма в Крыму и определение возможных путей повышения эффективности его функционирования.

Результаты исследования. Туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран. Включение Украины в мировой туристический процесс, развитие индустрии туризма и деятельность субъектов туристического рынка требуют научного обоснования направлений развития на основе обобщения мировых тенденций и их научного осмысления для обеспечения устойчивого развития туризма.

Для Крыма развитие туризма является приоритетом в развитии экономики, в настоящее время происходит стабилизация развития туризма в Крыму, постепенное возвращение утраченных позиций по количеству принимаемых туристов, увеличение объемов туристической деятельности (рис. 1). Рост количества отдыхающих в Крыму, в основном, происходит за счет их неорганизованной части, размещающейся вне коллективных средств размещения.

Существующее в Крыму туристское предложение является результатом

централизованного развития в годы существования СССР. Большой удельный вес оздоровительных туристических учреждений возник из-за существовавшего в годы СССР спроса, генерируемого населением всей страны.

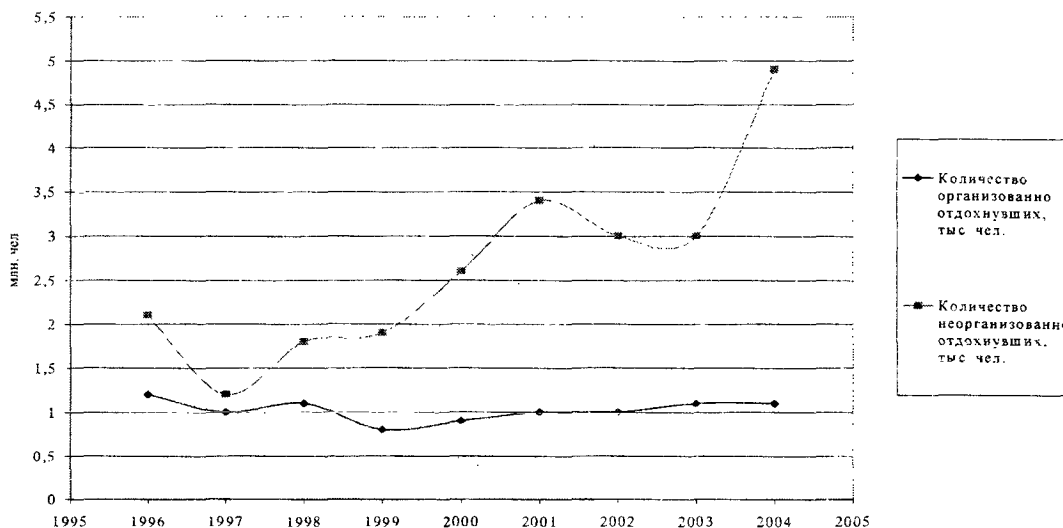


Рис. 1. Количество отдыхающих в Крыму в 1996-2004 годах

Концепция развития тогда не учитывала ограничений и сдерживающих факторов рыночной экономики, необходимость учета условий международной конкуренции.

Большая часть средств размещения Автономной Республики Крым являются сезонными - по состоянию на 01.01.2005 из 629 санаторно-курортных и туристских учреждений, расположенных на территории АР Крым 384 или 61,1 процента от общего количества являлись сезонными (таблица 1).

Таблица 1
Количество и структура санаторно-курортных и туристских учреждений АР Крым в 2000-2004 годах

Наименование показателя	Годы				
	2000	2001	2002	2003	2004
Общее количество учреждений,	632	623	646	630	629
в том числе:					
круглогодичных учреждений	-	228	229	245	245
сезонных учреждений	-	395	417	385	384

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРЫМУ

В структуре средств размещения туристов представлено множество видов и типов учреждений, не согласующихся с международными классификациями. Это существенно усложняет их изучение, сравнение с принятыми за рубежом стандартами, а также затрудняет выбор зарубежным туристом места отдыха в Крыму.

По состоянию на 01.01.2005г. лицензии на осуществление туристической деятельности в Автономной Республике Крым получили 358 субъектов предпринимательства, что в 3,4 раза меньше, чем в 2003году. В 2004 году вступил в силу Закон Украины "О внесении изменений в Закон Украины "О туризме", с чем связано начало лицензирования туроператорской и турагентской деятельности. В результате этого изменилась база статистического учета по форме № 1-ТУР "Отчет о деятельности туристской организации" – в отличие от 2003 года статистическую отчетность не предоставляли субъекты хозяйствования, не подлежащие лицензированию: санаторно-курортные учреждения, средства размещения, субъекты, специализирующиеся только на экскурсионной деятельности.

Уменьшение количества субъектов предпринимательства, которые осуществляют туристическую деятельность, привело к снижению основных показателей туристской отрасли Крыма за 2004 год в сравнении с аналогичным периодом 2003года (таблица 2).

Таблица 2

Показатели функционирования субъектов туристической деятельности АР Крым в 2002-2004 годах

Наименование показателя	Годы		
	2002	2003	2004
Количество субъектов туристической деятельности, которое фактически предоставляли услуги, (ед.)	611	705	296
Всего обслужили туристов, (чел.)		570235	334850
в том числе			
-иностранных (чел.)	161363	200590	110700
-внутренних (чел.)	319064	367581	221668
-зарубежных (чел.)	1755	2064	2482

В настоящее время отсутствуют расчеты экономической эффективности функционирования туризма в Крыму, его вклада в социально-экономическое развитие полуострова. До настоящего времени в Крыму не используется Методика расчета объемов туристической деятельности, разработанная в соответствии с рекомендациями ВТО.

Прямые поступления в бюджет от курортно-рекреационных и туристских предприятий в настоящее время составляют 7,5-9,0 % от общего объема поступлений (рис. 2). Коллективные средства размещения официально зарегистрированы, являются плательщиками налогов и сборов, предусмотренных

действующим законодательством. По расчетным данным в 2004 году в бюджеты всех уровней поступило около 128 грн. на одного организованно отдохнувшего.

Резервом увеличения поступлений в бюджет является неорганизованный туризм. В настоящее время с неорганизованных отдыхающих взимается сбор на развитие рекреационного комплекса в Автономной Республике Крым, положение о котором утверждено постановлением Верховной Рады АР Крым от 10 июня 2003 г. № 597-3/03. Размер сбора для неорганизованных отдыхающих определяется местными советами, но не может превышать 10 грн. Автотуристы уплачивают 15 грн., из которых 10 грн взимается при въезде в Крым и 5 грн. – в курортном поселке или городе. Сумма поступлений рекреационного сбора по Автономной Республике Крым в 2004 году составила 6240,3 тыс. грн, в том числе с организованных отдыхающих – 2923,1 тыс. грн., с неорганизованных – 1421,6 тыс. грн., с граждан, пребывающих на отдых на управляемых ими автотранспортных средствах – 1895,6 тыс. грн.

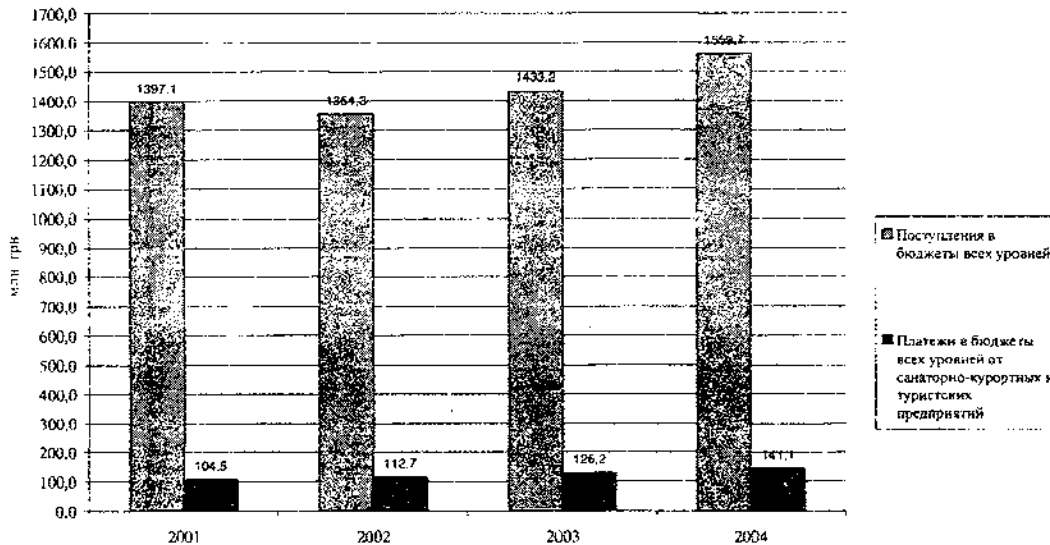


Рис. 2. Поступления в бюджеты всех уровней в АР Крым в 2001-2004 годах

Характерной чертой крымского туризма является высокая сезонность (рис. 3).

В пик сезона, в конце июля - начале августа, коллективные средства размещения заполнены на 100 %, в остальные месяцы большая часть производственных фондов простаивает. Влияние сезонности на экономику Крыма очевидно и проявляется в аритмии процессов экономической деятельности: неравномерной работе средств размещения туристов, транспорта, торговли, питания и других отраслей, прямо или косвенно связанных с обслуживанием туристов.

Все это ведет к снижению качества обслуживания, высокому уровню цен на услуги, в которых должны быть учтены затраты предприятий на протяжении всего года. Сезонные колебания туристского спроса обусловлены влиянием различных

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРЫМУ

факторов: природно-климатических, экономических, социальных, психологических. В настоящее время на туристском рынке экономически развитых стран прослеживается тенденция к снижению сезонной неравномерности в услугах туризма за счет опережающего развития предложения относительно спроса [4].

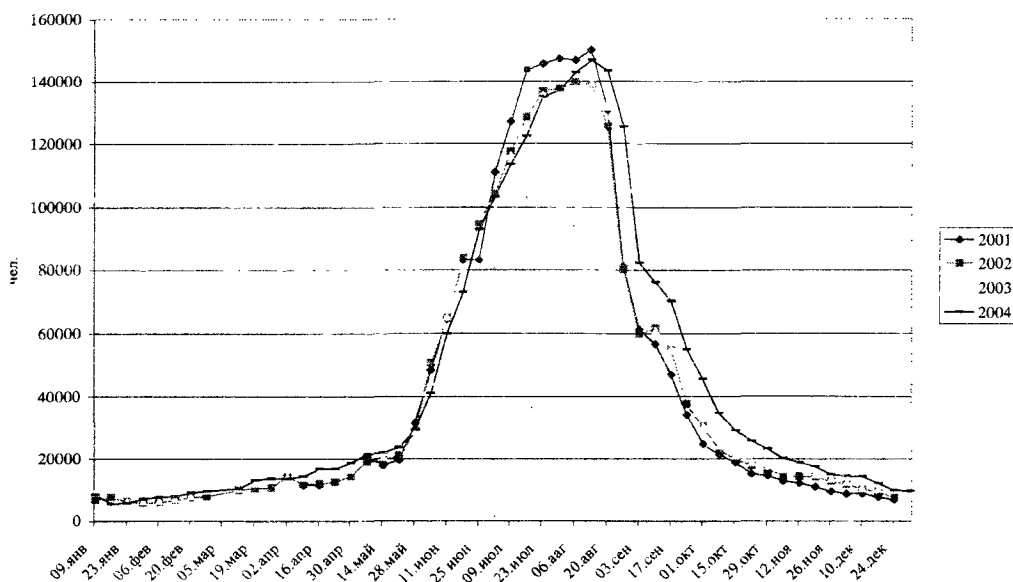


Рис. 3. Распределение организованно отдохнувших в АР Крым в 2001-2004 годах

Таблица 1 демонстрирует неравномерность распределения средств размещения, туристов и занятости местного населения в курортно-рекреационных и туристских предприятиях в Крыму.

Таблица 3

Показатели функционирования курортно-рекреационных и туристских предприятий Автономной Республики Крым по состоянию на 01.01.2005 г.

	Количество мест максимального развертывания, ед.	в том числе круглогодичных	Среднесписочное количество работающих, чел.	Количество отдыхающих, чел.	Количество местного населения
Алушта	17997	7185	6930	162487	51161
Бахчисарайский район	2111	60	878	35544	90681
Евпатория	29449	11819	11412	228706	118670
Керчь	5645	125	355	19540	153858

Продолжение таблицы 3

Ленинский район	5291	0	385	14342	66261
Раздольненский район	6694	0	127	11264	35545
Саки	4189	4011	3810	41943	26242
Сакский район	12471	0	363	7476	79153
Симферопольский район	4511	100	842	33161	150179
Судак	2463	1888	1952	56562	29801
Феодосия	4299	2565	2790	78128	106839
Черноморский р-н	4821	52	368	22201	32698
Ялта	35020	21260	15847	417324	137837
Итого:	134961	49065	46059	1128678	1985495

Одной из причин развития проблемной ситуации является низкий уровень организации туризма, в 2004 году организованный туризм составлял лишь 24,5 % от общего числа туристов в АР Крым.

Автомобильный туризм является одним из популярных и традиционных для Крыма видов туризма. Произошедшие в стране изменения существенно отразились на его состоянии и развитии в Крыму, в настоящее время уровень развития автомобильного туризма значительно отстает и от ранее существовавших уровней и от требований международных стандартов.

По доступным данным поток автомобилей в Крым составлял в 1979 году 310 тыс. автомобилей, в 1980 - 400 тыс., в 1981 – 420 тыс. автомобилей. В 2004 году количество въехавших транспортных средств с автотуристами можно оценить в 190 тыс. Это свидетельствует о большом потенциале его возрождения и развития в Крыму, а при правильной организации о возможности получить значительный социальный и экономический эффект.

Автомобильный туризм появился почти одновременно с появлением первого автомобиля. За рубежом значение автомобильного транспорта как катализатора роста туризма усилилось после Первой Мировой войны и было сопряжено с утратой железнодорожным транспортом стимулирующего для туризма значения, вызванного рядом присущих последнему недостатков. В мире в настоящее время 45 % международных поездок совершается автомобильным транспортом, что говорит о большом потенциале развития автомобильного туризма.

Развитие массового автотуризма на территории бывшего Советского Союза можно приурочить к началу 60-х годов прошлого века – времени начала массового производства автомобилей.

Уже к 70-м годам в стране сложились устойчивые традиции автотуризма и инфраструктура. Стало модным ездить на собственном автомобиле в отпуск даже на весьма далекие расстояния. Стиль отдыха и его специфика на автомобиле были отражены в советском кинематографе.

Произошедшие в конце 80-х и начале 90-х годов глобальные политико-экономические изменения имели решающее значение в развитии автотуризма.

После распада СССР произошел ряд событий, часть из которых могла оказать положительное воздействие на развитие автомобильного туризма (например, ввоз автомобилей из-за границы, увеличение парка автомобилей), но большинство крайне негативно отразилось на развитии автомобильного туризма. Среди них:

- неблагоприятная политическая ситуация в стране;
- кризис в экономике государства;
- резко обостренная социальная напряженность в обществе;
- высокий уровень преступности в 1990-1997 годах.

Результатом стала полная утрата зародившихся в советское время традиций и инфраструктуры автомобильного туризма. Большинство кемпингов были просто заброшены как невостребованные.

Единое прежде государство стало разделенным государственными границами в результате разработанные и апробированные маршруты оказались труднореализуемыми, по причине сложности и непредсказуемости таможенных процедур.

В настоящее время вновь начали появляться предпосылки для развития автотуризма внутри страны. Количество автомобилей у населения стало устойчиво возрастать. В 2004 году в Украине было продано 212 тыс. новых легковых автомобилей, темпы роста рынка сбыта новых автомобилей составили 36% по сравнению с предыдущим годом. В настоящее время въездной поток автомобилей в Крым можно оценить в 190 тыс. автомобилей в 2004 году.

Актуальность развития автомобильного туризма обусловлена необходимостью повышения экономической эффективности функционирования автомобильного туризма, как важного направления развития туризма в Крыму. Управление развитием данного вида туризма требует новых научных и методических разработок для оценки, повышения его экономической эффективности и развития технологий услуг для автотуристов.

Принципы функционирования автомобильного туризма, существовавшие ранее, в настоящее время устарели и не отвечают рыночным требованиям. Требуют исследования вопросы нового подхода к формированию организационных структур как формы, которая обеспечивает эффективное развитие автомобильного туризма, предприятий, входящих в его состав, принципов их функционирования.

Повышение конкурентоспособности автомобильного туризма напрямую зависит от эффективности функционирования предприятий, входящих в его состав. Конкуренция на внутреннем и международном туристских рынках определяет необходимость разработки специальных методов управления предприятиями, поиска путей формирования конкурентоспособного предложения, эффективного взаимодействия между предприятиями автомобильного туризма, а также эффективной системы продвижения услуг на туристских рынках.

Отдельные аспекты теории и практики развития автомобильного туризма рассмотрены рядом авторов, в том числе Биржаковым М.Б., Никифоровым В.И., Котовым Г.Г., Александровой А.А., Гуляевым В.Г., Мальской М.П., Худо В.В., Цыбухом В.И., Чудновским А.Д. [1-7].

Вместе с тем отсутствуют научные разработки в сфере концепции развития автомобильного туризма в Крыму в современных условиях, не исследованы и не отражаются в механизмах управления предприятиями автомобильного туризма современные требования рынка. Незначительное внимание в литературе уделено вопросам организации и эффективности автомобильного туризма и особенно его составляющих: средств размещения автотуристов и предприятий по прокату автомобилей. Также не исследованы вопросы продвижения услуг автомобильного туризма на внутреннем и внешнем рынках, использования современных технологий в работе его предприятий, при планировании не учитываются и не разрабатываются перспективные рынки сбыта услуг автотуризма, что ведет к снижению объемов реализации услуг и финансовым потерям.

Выводы. Результаты исследования развития туризма в Крыму позволяют утверждать о неэффективности его функционирования. Современное состояние туризма в Крыму характеризуется: отсутствием комплексности в развитии туризма, низким уровнем организации внешнего турпотока, неравномерным распределением средств размещения и туристов на территории Крыма, высокой их концентрацией на наиболее освоенных территориях, несоответствием большинства средств размещения зарубежным стандартам. Также состояние туризма в Крыму характеризуется высокими ценами на услуги, ярко выраженной сезонностью. Рост экономики Крыма в значительной степени зависит от успешного решения вышеперечисленных проблем.

Автомобильный туризм является одним из важнейших видов туризма в Крыму. Развитие автомобильного туризма является необходимой составляющей повышения эффективности функционирования туризма в Крыму. Создание и соответствующее развитие автомобильного туризма будет содействовать увеличению объемов туристских услуг и товаров, привлечению дополнительных доходов в бюджеты всех уровней, позитивным изменениям в структуре занятости населения.

Повышение конкурентоспособности автомобильного туризма напрямую зависит от эффективности функционирования предприятий, входящих в его состав. Повышения эффективности функционирования предприятий автомобильного туризма, может быть достигнуто путем интеграции существующих предприятий для формирования и совместного продвижения туристского продукта; развития новых услуг, востребованных на международном рынке; эффективного взаимодействия между предприятиями автомобильного туризма, а также создания эффективной системы продвижения услуг на туристских рынках.

Список литературы

1. Любичева О.О. Рынок туристических послуг (геопросторові аспекти) – К.: “Альтерпрес”, 2002. – 436 с.
2. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
3. Приказ Государственной туристической администрации Украины и Государственного комитета статистики Украины от 12.11.2003 г. № 142/394 «Об утверждении Методики расчетов объемов туристической деятельности», зарегистрированный в Министерстве юстиции Украины 8.12.2003 г. под № 1128/8449.

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КРЫМУ

4. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство РДЛ, 2005. – 368 с.
5. Биржаков М.Б. Теория туристского продукта. В справ. «Туристские фирмы», Вып. 21. – СПб.: Невский фонд, 2000, с. 29-39.
6. Крым, Курорты. Туризм. Статистический бюллетень 1996-2000 - Симферополь: Министерство курортов и туризма Автономной Республики Крым, 2001. – 31 с.
7. Крым, Курорты. Туризм. Статистический бюллетень 2000-2003. - Симферополь: Министерство курортов и туризма Автономной Республики Крым, 2004. – 27 с.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г

УДК 658.29

Бойко А.Л., Рудницкий О.И.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕЛЯЦИОННЫМИ БАЗАМИ ДАННЫХ

ВВЕДЕНИЕ

В случае качественного улучшения информационных ресурсов предприятия (создания автоматизированных рабочих мест, компьютерных баз данных и систем их управления), вероятность принятия своевременных и адекватных решений управленческих задач значительно увеличивается.

В процессе активного внедрения технологий систем управления базами данных в практическую работу различных предприятий и учреждений наиболее значимым является вопрос создания эффективного программного обеспечения.

Среди современных программных продуктов, предназначенных для управления системами баз данных [2,3], представлено большое количество разнообразных информационных систем для решения широкого спектра задач управления. Как отмечается в [2], “сегодня наиболее важная функция систем управления базами данных – служить основой информационных систем корпоративного управления”, именно поэтому “системы с базами данных существуют как на самых малых компьютерах, так и на крупнейших мэйнфреймах”. [3] В связи с этим проблема создания качественных программных продуктов для любых аппаратных и программных платформ, которые должны быть адаптированы к роду деятельности предприятий, становится на данном этапе наиболее актуальной. Особенно остро этот вопрос стоит перед высшими учебными заведениями Украины (в рамках Болонского процесса) в преддверии перехода к системе тестирования знаний абитуриентов, студентов и выпускников.

В этих рамках задачи автоматизации управления качественным и количественным составом контингента студентов в вузах наиболее трудоемки. Сложность обработки большого количества информации, крайне сжатые сроки подачи отчетности по контингенту, требование с точностью до одного человека знать личный состав обучающихся на факультете и в вузе в целом – все это делает процесс автоматизации учета и контроля контингента в высших учебных заведениях крайне необходимым. В данный момент не существует стандартов проектов подобного рода; многими специалистами были предприняты попытки к созданию таких программ, но они, как правило, не удовлетворяли запросам учебных заведений. Таким образом, проблема остается актуальной для большинства высших учебных заведений Украины.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Задача представленной работы заключается в создании программного обеспечения, способного контролировать всю образовательную деятельность студента, начиная с процесса подачи документов абитуриентом в высшее учебное заведение, приема вступительных экзаменов, сопровождения студента на

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕЛЯЦИОННЫМИ БАЗАМИ ДАННЫХ

протяжении всей учебы и, как итог – заполнение приложения к диплому уже готовой информацией.

Создаваемый программный продукт должен отвечать всем требованиям, предъявляемым к современным системам управления базами данных.

На этапе концептуального проектирования создается не концептуальная модель данных, а непосредственно реляционная схема базы данных, состоящая из определенных реляционных таблиц. “Проектирование собственно реляционной базы данных заключается в нормализации этих определенных таблиц согласно стандартной процедуре.”[2] Следует отметить различную степень реляции таблиц системы баз данных, зависящую от конкретного предназначения реляции.

К функциям систем управления баз данных, поддержку которых необходимо осуществить, относятся: централизованное определение и контроль данных; одновременный доступ к данным нескольких пользователей; ориентированные на пользователя возможности запросов, обработки и извлечения данных; защита данных и обеспечение их целостности; обеспечение быстрого времени отклика системы на запросы пользователя, поддержание целостности на уровне ссылок.

Как результат работы законченной СУБД, пользователь получает значительные преимущества пользования информационной системой: компактность хранимой информации по сравнению с ее печатным аналогом, скорость и надежность выборки и обновления перманентных данных очень высока, низкие трудозатраты по проведению повторяющихся механических операций, актуальность получаемых данных.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В настоящее время авторами разработана система управления базами данных «Абитуриент», которая прошла апробацию при работе приемной комиссии Таврического национального университета им. В.И. Вернадского в 2005 году и является частью общего программного комплекса.

Программа написана с использованием современного объектно-ориентированного языка в среде разработки Borland Delphi7. Структура базы данных программы «Абитуриент» включает более 20 реляций, связанных различными отношениями. Среди информационных таблиц, наиболее часто используемых в «Абитуриенте», можно перечислить следующие: Family – содержит основные данные по поступающим в вуз, внешним ключом является атрибут ID автоинкрементного типа, что обеспечивает уникальность каждого отдельно взятого кортежа; Teach – связывается по внешнему ключу с таблицей Family и содержит информацию, касающуюся учебного процесса; Marks_abit – содержит внешний ключ ID, а также атрибуты, по которым восстанавливается информация об оценках, полученных на вступительных экзаменах; Depts, Faculty, Spec – реляции, содержащие коды и полные названия форм обучения, факультетов и специальностей; Exams, Exams_spec, ExamTypes – таблицы, необходимые для хранения данных о вступительных экзаменах для каждой специальности. Правильная организация реляционной базы данных является гарантией ее полноценного функционирования, гибкости в управлении данными, быстроты доступа к блокам кортежей, а также масштабируемости программного обеспечения.

Преимуществом представленной информационной системы является оперативность получаемой из базы данных информации: наиболее сложный отчет “Сводная экзаменационная ведомость” формируется в СУБД «Абитуриент» в течение пяти секунд, тогда как механическое составление данного запроса требует значительно больших временных ресурсов.

При разработке программы значительное внимание было уделено проблеме отказоустойчивости данного программного продукта. Производится анализ входных данных и обработка исключительных ситуаций, что позитивно отражается на работе всей программы в целом.

К несомненным преимуществам СУБД можно отнести метод динамического создания окон, что позволяет значительно сократить время начальной загрузки программы, повысить надежность функционирования каждого программного модуля, максимально изолировав используемые методы и свойства от взаимодействия с другими модулями; использование в «Абитуриенте» программных компонентов сторонних производителей существенно расширяют функциональность программы; достаточно простой и наглядный интерфейс, который благотворно сказывается на удобстве использования «Абитуриента».

Проект находит дальнейшее развитие в СУБД «Деканат», что предъявляет дополнительные требования к функциональному наполнению данного программного продукта. Приоритетными становятся такие аспекты разработки информационной системы, как обеспечение целостности на уровне ссылок, защита данных, дифференциация по уровню доступа, интуитивный пользовательский интерфейс, средства резервного копирования и восстановления информации, минимизация времени обработки пользовательских запросов, а также возможность централизованного доступа к базе данных с поддержкой транзакций и обеспечением совместного доступа к информации.

ВЫВОДЫ

Результаты предложенной работы реализованы в системе управления базами данных «Абитуриент».

Разработанная СУБД опробована и успешно эксплуатировалась при работе приемной комиссии Таврического национального университета им. В.И. Вернадского в 2005 году.

Предложенная методика нашла свое применение в развитии данного проекта в создании программного комплекса «Деканат».

Список литературы

1. Ван Тассел. Д. Стиль, разработка, эффективность, отладка и испытание программ: Пер. с англ. – 2-е изд., испр.- М.: Мир, 1985. – 332 с., ил.
2. Гэри Хансен, Джеймс Хансен. Базы данных: разработка и управление: Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1999. – 704с. : ил.
3. Дейт К.Дж. Введение в системы баз данных, 7-е изд. / К.Дж. Дейт, Ред. А.В. Слепцова, пер. Гордиенко; издательский дом “Вильямс” 2001 (ФУП “Печатный двор” им. А.М. Горького) - 1071 с., ил.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 504.75 (075)

Добровольская О. П.

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ: МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Актуальность. Современный период развития производства характеризуется быстро нарастающим объемом и разнообразием конечной и промежуточной продукции, технологических процессов, стремительным увеличением объемов природных ресурсов, вовлекаемых в производственную деятельность, ростом количества и разнообразия отходов, направляемых в окружающую среду. Рост загрязнений одновременно с истощением природных ресурсов в глобальном и региональном масштабах определяют необходимость реализации оптимального взаимоувязанного управления развитием производства и природопользования, обеспечивающего рациональное использование природных ресурсов и охрану их от загрязнения. Попытки ограничить вредное воздействие на окружающую среду только путем создания системы обработки отходов пока не привели к заметному улучшению состояния природных ресурсов. Нереальными следует считать предложения полной изоляции производственных и природных процессов.

Анализ существующих подходов. В недавнем прошлом менеджеры большинства предприятий в процессе решения вопросов наращивания стратегических преимуществ рассматривали охрану окружающей среды либо как второстепенную область, либо как источник угроз[2,5]. Защита окружающей среды от загрязнений трактовалась как вопрос, требующий внимания в связи с необходимостью регулирования взаимоотношений с органами экологического контроля, а также с учетом тех затрат, которых требовало соблюдение экологических норм и стандартов[5]. Реалии сегодняшнего дня убеждают в необходимости кардинального переосмысления отношения производства к экологической проблематике.

Постановка проблемы. Становится все более очевидным, что систематически реализуемые, продуманные и эффективные меры по охране окружающей среды, ресурсосбережению, снижению экологических рисков находятся в области стратегических интересов предприятия, вполне соответствуя его целям завоевания и поддержания конкурентных преимуществ. Быстрое изменение внешней среды предприятия заставляет предпринимательские структуры менять приоритеты в процессе принятия управленческих решений. Кроме того, экологические требования многочисленных субъектов хозяйственной деятельности, формирующих внешнюю среду предприятия, вносят соответствующие коррективы в предпринимательскую политику. В этой связи необычайно актуален вопрос о необходимости учета экологических требований в системе принятия управленческих решений. Единственным разумным выходом, позволяющим «выжить» предприятию на рынке, является ориентация на экологизацию производства а, следовательно, и на формирование соответствующей

управленческой структуры, способной эффективно решать экономические вопросы предприятия без ущерба для окружающей среды. Достижение поставленной цели требует кардинальных изменений в теории и практике управления предприятием. Одним из ведущих направлений таких изменений является переход от традиционного «техногенного» управления предприятием к управлению, предупреждающему вредное воздействие на окружающую среду на всех уровнях управления.

Основные результаты исследования. Одной из возможных альтернатив, способной помочь предприятию сохранить позиции на рынке и максимально снизить нагрузку на экологическую составляющую является феномен экологического менеджмента. Особенно актуален вопрос внедрения системы экологического менеджмента в Украине, где стремление обеспечить высокие темпы экономического роста часто сопряжено с повышением его ресурсоемкости и экономией на экологических затратах.

В отечественной и зарубежной науке и практике, в контексте управления природопользованием на микроуровне используются термины: управление охраной окружающей среды, управление природоохранной деятельностью, экологический менеджмент, управление природопользованием [1-6].

По мнению Харичкова С. и Галушкиной Г., экологический менеджмент представляет собой инициативную и результирующую деятельность экономических субъектов, направленную на достижение собственных экологических целей, проектов, программ, разработанных на основе принципов эффективности и экологической целесообразности[1].

Экологический менеджмент призван выявить потенциал экологического характера предприятия, а также связанные с его деятельностью экологические риски, определить на этой основе долгосрочные цели и обеспечить их реализацию посредством применения продуманной системы мер и инструментов. Для обоснования эффективности принимаемых управленческих решений с учетом постоянно возникающих экологических рисков предприятие должно обладать продуманной системой стратегических целей и соответствующим механизмом их достижения, что и составляет сущность экологического менеджмента[4].

Реализации вышеуказанных стратегических направлений, обоснованию методов внедрения системы экологического менеджмента посвящены исследования Пахомовой Н. и Рихтера К., делающих особый акцент на применении SWOT-анализа в процессе оценивания[3]. Однако применение лишь данного метода позволяет оценить большей частью потенциал внешнего воздействия среды на процесс экологизации производства, и обходит вниманием корпоративные аспекты. На наш взгляд, повысить эффективность оценки потенциала предприятия может применение факторного анализа, позволяющего определить внутри корпоративные преимущества объекта оценивания. Исходя из этого, основной целью данного исследования следует считать обоснование методологических аспектов применения факторного анализа в процессе оценки потенциала предприятия в контексте внедрения системы стратегического экологического менеджмента.

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ: МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Основные тенденции современного развития показывают, что по мере увеличения размера предприятия растет осознание необходимости защиты окружающей среды и, как следствие, появляются реальные успехи в улучшении качества среды. В ходе анализа факторов, определяющих функционирование предприятия, основное внимание следует уделить согласованию стратегических, организационных и технологических аспектов деятельности с вопросами охраны окружающей среды.

Структура анализа зависит от вышеупомянутых факторов внутренней среды предприятия: стратегического, организационного и технологического. Экологически чистая производственная деятельность должна включать в свои повседневные и долгосрочные планы фактор охраны окружающей среды. Создавая стратегию полного жизненного цикла товаров и услуг предприятия, организуя работу персонала и управляя технологическими структурами, производитель руководствуется не только задачей увеличения прибыли, но и созданием условий долгосрочного его функционирования. Основа долгосрочной жизнедеятельности базируется на возможности долговременно функционировать в выбранной рыночной нише, которая обеспечивается равновесием между прибылью и достаточным наличием ресурса в настоящее время и в будущем. Рассмотрение трех факторов, дает возможность получить ответы на три вопроса:

- 1) стратегический фактор: «как действовать?»;
- 2) организационный фактор: «кто действует?»;
- 3) технологический фактор: «с помощью чего действовать, чтобы производственная деятельность предприятия была экологически чистой?»

В анализе производственной деятельности предприятий следует каждый из этих факторов характеризовать серией индикаторов. Подобные индикаторы используют в качестве официальных показателей создатели отчетов по охране окружающей среды в Швейцарии, Швеции и других странах[5, 6]. Все представленные в дальнейшем индикаторы следует рассчитывать как удельные веса положительных ответов малых, средних и больших предприятий-респондентов на вопрос, характеризующий данный индикатор.

Стратегическое мышление производителя характеризует его способность связать настоящие возможности и будущие ограничения. Фактор охраны среды является показателем осознания стратегии долгосрочной жизнедеятельности и характеризуется серией индикаторов, среди которых:

- стратегическая ориентация производства - показатель, характеризующий желание предприятия включить в свои планы условия охраны среды. Это означает, что предприятие стратегически ориентировано на экологически чистую деятельность. Индикатор отражает два аспекта анализа производственной деятельности: готовность решать практические задачи - улучшить очищение воздуха, качество упаковки и т.д.;

- готовность предприятия решать неотложные проблемы по охране окружающей среды. Такие предприятия получают финансовый результат от деятельности в самые кратчайшие сроки;

- готовность предприятия поддержать мероприятия природоохранного характера. Это означает, что предприятие готово делать небольшие вложения, ожидая со временем, что они окупятся;

- ориентация предприятия, вкладывающего капитал в крупные проекты по охране окружающей среды, на долгосрочное развитие. Такие проекты, как правило, связаны уже с изменением мышления и улучшением качества среды;

- отношение к экологическому образованию на предприятии, т.е. вложения в обучение персонала. Обычно такие вложения бывают довольно значительными и не окупаются в короткие сроки;

- обеспеченность предприятия консультантами по вопросам экологии. Чем чаще на предприятиях будет появляться такая должность или проводиться консультации, тем больше будет возможностей для улучшения качества среды;

- наличие на предприятии работников, специальных отделов или консультантов, несущих реальную ответственность за охрану окружающей среды;

- самооценка предприятием своей деятельности в природоохранной области. Практика показывает, что обучение и дополнительные предложения могли бы снизить уровень загрязнения. Это особенно относится к небольшим торговым предприятиям, которые производят бытовые отходы;

- обеспокоенность предприятия производимыми загрязнениями, свидетельствующая о реальной ситуации в природоохранной области на сегодняшний день.

Изучение организационных факторов, позволяет сделать вывод о том, что даже небольшие преобразования могут дать большой эффект, т.е. повысить организационную гибкость предприятия и заинтересованность работников в его целях. Более эластичные методы управления дают возможность внедрить больше нововведений, направленных на экологизацию производства. Если руководство предприятия строит открытые отношения с коллективом, то можно прогнозировать успешную реализацию идей. В свою очередь, строго централизованные методы управления относятся к такой структуре отношений, в которой работники могут обращаться только к своему непосредственному начальнику.

Следующая группа индикаторов относится к структуре отношений производителя с внешними факторами, среди которых:

- сотрудничество с другими предприятиями, заинтересованными в охране среды;

- отбор партнеров по принципу активности в сфере рационального природопользования;

- отсутствие штрафов за нарушения, связанные с охраной среды. В целом этот индикатор характеризует отношение предприятий к мировым требованиям к качеству среды, и показывает их готовность финансировать экологические проекты, которые окупятся косвенно или в долгосрочной перспективе. Международная организация стандартизации (ISO) создала серию стандартов, которые способствуют структуризации деятельности предприятия, описывают рабочие процедуры и, таким образом, способствуют повышению эффективности их деятельности;

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ: МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

- внедрение, или планирование внедрения стандартов управления качеством ISO 9001, которая касается общего управления качеством на предприятии;

- внедрение или планирование внедрения стандартов управления качеством ISO 14000. На крупных предприятиях последовательность выполнения работ разработана более тщательно, поэтому стандартизация не требует значительных вложений (кроме издержек на сам процесс сертификации). В свою очередь, расходы малых предприятий на такие мероприятия велики, и трудно определить, какова будет отдача. К тому же, если предприятие не планирует расширять свой рынок, такие расходы не имеют реального поля применения. Таким образом, качество среды реально могут улучшить крупные предприятия, в силу своей платежеспособности. Кроме того, крупные предприятия более заинтересованы в сертификатах, которые открывают возможности выхода на мировые рынки.

Технологический фактор связан со вторым по значимости ресурсом предприятия - капиталом. Индикаторы технологического фактора также связаны с аспектом охраны среды, и свидетельствуют о финансовых и, соответственно, технологических методах использующихся в процессе функционирования предприятия. Среди индикаторов, характеризующих технологический фактор, следует отметить:

- осуществление ресурсосбережения. Экологически чистая производственная деятельность предполагает как глобальные вложения, так и изменения в технологии. Это может вызывать элементарные и незначительные изменения в технологической структуре, которые дают подчас большой эффект;

- проведение экологического аудита, с целью учета ресурсов. Технологический фактор также не является исключением, и экологическая активность (в данном случае это относится к учету и экономии ресурсов) возрастает вместе с ростом размера предприятия;

- осуществление мониторинга на предприятии, а также своевременная информированность о произведенном им загрязнении. Предприятия, занимающиеся учетом ресурсов, могут перейти к учету своих загрязнений;

- устранение загрязнений и контроль уровня загрязнения. Первый метод обычно более дорогой, но он позволяет уменьшить потенциальное загрязнение.

- наличие возможности вторичного использования сырья;

- наличие финансовой выгоды в случае включения экологических издержек в расходы предприятия.

Выводы. Возможности предприятий распределяются по трем факторам. Малым предприятиям, например, легче решать организационные вопросы, но гораздо труднее дается им решение стратегических и технологических вопросов. На крупных предприятиях технологические изменения более понятны и легче решаемы. Чтобы будущее предприятий было сбалансированным и рассчитанным на длительную перспективу, приоритетным следует считать - стратегический фактор, принимая во внимание стремление к равновесию, что является целью для любой отрасли и вида деятельности.

Внедрение системы экологического менеджмента на предприятии способствует повышению конкурентоспособности и снижению отрицательного воздействия на

окружающую среду. Охрана окружающей среды на предприятии рассматривается как функция, имеющая точки соприкосновения экономических и экологических интересов и требующая вовлечения в этот процесс всех сотрудников предприятия.

Оптимизация процесса природопользования становится элементом всех производственных решений во всех сферах деятельности, начиная со снабжения, финансирования, развития организации и персонала, вплоть до устранения отходов.

Исследование проблем охраны окружающей среды в контексте деятельности предприятий можно формализовать в виде системы моделей, базирующейся на основе использования вышеуказанных факторов и групп индикаторов их отражающих. Результатом применения моделей является вариант управления в текущей ситуации. В виду этого, появляется реальная возможность оценить соответствующий объект в целом и направлять деятельность так, чтобы каждый фактор максимально приближался к пункту равновесия. В процессе моделирования количественные оценки позволяют определить условия реализации вышеупомянутых факторов и найти соответствующее равновесие между ними.

Список литературы

1. Галушкина Т. П., Харичков С. К. Экологический менеджмент в Украине: реалии и перспективы. Одесса, 1998 – 108 с.
2. Голуб А., Струкова Е. Экономика природопользования. – М., 1995.
3. Пахомова Н. В. Рихтер К.К. Экономика природопользования и охрана окружающей среды. – СПб., 2001.
4. Callan S. Environmental Economics and Management/- Chicago, 1996.
5. Kolstad C. Environmental Economics. N/Y, London, 2000.
6. Welford R. Corporate environmental Management: Culture and Organizations. London, 1997.

Поступило в редакцию 01.12..2005 г.

УДК 336.67

Донской Д. В.

ДИНАМИЧЕСКИЕ СИТУАТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ И СИСТЕМЫ УСТОЙЧИВОГО УПРАВЛЕНИЯ

Введение

Неустойчивый характер управления и развития в экономических системах связан с тем, что темпы изменения внешних и внутренних факторов опережают процессы создания и пересмотра адекватных моделей управления. Модели не «успевают» за стремительным темпом изменений окружающей среды. Кроме этого, многие модели управления формируются без учета возможных форсмажорных обстоятельств, что может приводить к непредсказуемым результатам. Возможная неустойчивость объектов и моделей управления обязательно должна учитываться при разработке информационных систем менеджмента [6].

Управление экономическими объектами (ЭО) всегда направлено на достижение совокупности целей (требуемых показателей качества) при выполнении ряда ограничений, определяемых финансовыми, техническими, организационными, юридическими условиями. Традиционные подходы к построению моделей управления связаны с формированием целевых функций и ограничений – уравнений и/или неравенств от переменных, определяющих свойства (характеристики функционирования) ЭО. Выбрав «подходящую» модель, как правило, решают соответствующую оптимизационную задачу, определяющую свойства ЭО, при выборе которых критерий оптимизации – наилучший. Такой подход, являясь с математической точки зрения правильным и хорошо изученным, для реальных объектов не может быть успешно применен, если не учитываются все внешние экономические, технические, юридические ограничения, включая те, которые не всегда имеют место, но могут возникнуть. Поэтому большое значение имеет использование дополнительных вспомогательных моделей, предназначенных для обеспечения устойчивости показателей качества. Введение дополнительных «стабилизирующих» управляющих переменных [8] приводит к некоторому повышению устойчивости, но лишь в рамках модификации фиксированной модели управления.

Важнейшей и актуальной проблемой, стоящей перед специалистами-управленцами и разработчиками информационных систем в менеджменте, является создание моделей, методов и средств реализации устойчивого управления экономическими, экологическими и социальными объектами [1,2,4-7]. В этой очень широкой проблеме можно выделить отдельные направления, играющие существенную роль в развитии теории и практики устойчивого управления:

- точное определение устойчивости и концептуальный подход к достижению устойчивости на основе этого определения;
- уточнение и дополнение понятия устойчивости для различных социально-экономических, экологических и других систем;

- исследование конкретных классов объектов управления с целью выявления «узких мест», определяющих их неустойчивость, построение описаний классов устойчивых и неустойчивых состояний;

- определение признаков и даже «предвестников» неустойчивости процессов и объектов управления;

- изучение возможности использования уже известных математических приемов определения и учета устойчивости формальных систем;

- разработка и обоснование новых принципов информационного и математического моделирования устойчивого управления экономическими объектами;

- изучение методов информационного моделирования и построения информационных систем поддержки управляющих решений на основе динамического анализа и обобщения потоков данных, которые циркулируют в контуре управления, внешней среде и на управляемом объекте.

Два последних выделенных направления исследуются и разрабатываются в настоящей работе. Их практическая полезность очевидна в связи с необходимостью создания действующих информационных комплексов, реализующих устойчивое управление и развитие, а актуальность определяется направленностью на устранение перечисленные ниже недостатков, свойственных традиционным подходам к построению моделей и систем управления.

Полагая, что характеристики – переменные и функции – цели выбраны адекватно проблеме управления (что само по себе – нетривиальная задача, решение которой не зависит от излагаемых ниже принципов), выделим причины неудовлетворительности обычно используемых оптимизационных подходов к управлению ЭО, которые реализуют модели, не обеспечивающие устойчивое управление.

Не учитывается нестационарность объекта управления и среды (с оговоркой на случай слабостационарных или «кусочно-стационарных» объектов, когда процесс управления начинается и завершается в пределах квазистационарного промежутка). Нестационарность проявляется в тренде и целевых функций, оценивающих качество управляемых систем, и характеристических функций ограничений, определяющих области допустимых значений параметров и переменных управления.

Не учитывается эффект ситуативно возникающих ограничений, кризисов [1] и форсмажорных обстоятельств. Этот эффект теоретически может привести к непредсказуемым результатам управления и даже к полному «крушению» ЭО.

Не обеспечивается основное требование устойчивого управления (развития), под которым понимается гарантированное значение качества ЭО и некоторых его характеристик после каждого шага управления на некоторый последующий промежуток времени.

В целом недостаточно используются возможности информационных систем и информационного моделирования на основе накопления и обобщения данных.

ДИНАМИЧЕСКИЕ СИТУАТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ И СИСТЕМЫ УСТОЙЧИВОГО УПРАВЛЕНИЯ

Постановка задачи

Будем называть шагом управления одноразовое решение оптимизационной задачи управления, реализующей принятую модель, считая при этом, что все переменные и коэффициенты модели, в общем случае, зависят от времени t . Целью настоящего исследования является разработка принципов устойчивого управления для экономических объектов на основе понятия динамической ситуативной информационно-математической модели (ДСИМ). Основные требования к ДСИМ и выполняемые ею функции должны состоять в следующем.

Пусть на некотором шаге управления в момент времени t_1 производится оптимизационные вычисления согласно модели $M_1=M_1(t_1)$. При необходимости допускается преобразование модели M_1 в модель $M_2=M_2(t^*)$, $t^* > t_1$. Искомое преобразование $M_1 \rightarrow M_2$, входящее в парадигму ДСИМ, должно обеспечивать:

- корректировку критериев качества функционирования ЭО;
- добавление ограничений, учитывающих изменения объекта и среды во времени, а также форсмажорные обстоятельства;
- удаление некоторых ограничений согласно текущим изменениям условий внешней среды и параметров объекта управления;
- добавление (удаление) резервных управляющих переменных.

Далее в некоторый момент времени $t > t^*$ выполняется новый, очередной шаг оптимизационных расчетов и реализуется управление. Для реализации соответствующей многошаговой динамической модели требуется специальная информационно-аналитическая среда (ИАС), содержащая следующие подсистемы:

- мониторинга внешней среды и формирования динамических и форсмажорных оценочных функций и ограничений;
- определения поправок по критериям качества функционирования;
- расчета резервных ресурсов и введения корректировки функций пополнения, потребления резервов;
- включения и выключения резервных переменных управления;
- определения «уступок», определяющих ослабления ограничений динамической модели на шагах управления, если они оказываются несовместными (когда заданный запас устойчивости недостижим).

Разработка принципов построения ДСИМ и ИАС, обеспечивающих устойчивое управление, является целью настоящей работы.

В статье не рассматриваются проблемы устойчивого стратегического управления и планирования, предполагающего включить экономическую устойчивость в сферу целевых установок и долгосрочных ориентиров предприятия [7].

Результаты

Прежде всего, следует уточнить понятие устойчивости экономического объекта, которое будет определять подход к решению поставленных задач. Заметим, что «Устойчивость – термин, не имеющий четко определенного содержания» [3, с. 604]. Например, часто применяемое в математике понятие устойчивости, требующее малого изменения показателя качества при малых

изменениях параметров, явно не подходит в случаях, когда изменение некоторых параметров внешней среды или управления не малое, а напротив, может быть достаточно велико, вплоть до вырожденного случая – исчезновения информации о соответствующих величинах параметров.

Введем обозначения: $Y(t) \in \tilde{Y}$ - вектор, определяющий качество функционирования экономического объекта; $U(t) \in \tilde{U}$ - вектор управляющих воздействий; $X(t) \in \tilde{X}$ - вектор доступных ресурсов; $A(t) \in \tilde{A}$ - параметры управляемого объекта; $W(t) \in \tilde{W}$ - параметры внешней среды; t - временной параметр; $\Delta(t, \tau) = \|Y(t + \tau) - Y(t)\|$ - скалярная величина, оценивающая изменение качества функционирования объекта управления за время τ ; $\mathfrak{S} = \tilde{W} \times \tilde{A} \times \tilde{X} \times \tilde{U}$ - расширенная интегрированная область допустимых состояний среды, объекта управления, ресурсов и управляющих воздействий – сложной динамической системы управления S .

Определение. Система управления S называется $\delta - T$ -устойчивой, если при любом изменении состояния интегрированной области \mathfrak{S} , происходящем на промежутке времени $(t, t + T)$, в системе S существует управление $U^*(t)$, гарантирующее для указанного промежутка времени сохранение качества функционирования объекта управления на заданную величину δ , т.е. выполнение неравенства $\sup_{0 < \tau < T} \|Y(t + \tau) - Y(t)\| \leq \delta$. Соответствующее управление $U^*(t)$ и функционирование объекта управления также называются $\delta - T$ -устойчивыми.

Поясним приведенное определение: $\delta - T$ -устойчивое управление гарантирует, что качество функционирования ЭО, начиная с любого заданного момента времени t сохранится на желаемом уровне, определяемом значением δ , на последующий период времени T . Иначе говоря, гарантируется качество управления на оговоренный промежуток времени вперед.

Будем называть управляемый ЭО сильно ресурсозависимым, если можно указать такое значение вектора доступных ресурсов $X(t)$, при котором показатель качества функционирования ЭО ниже любой указанной величины из промежутка возможных значений этого показателя.

Очевидно, что для сильно ресурсозависимых ЭО условие поддержки текущих объемов доступных ресурсов на определенных уровнях является необходимым условием $\delta - T$ -устойчивости. Из этого условия вытекает

Принцип накопления и переключения источников ресурсов, состоящий в следующем (рис.1).

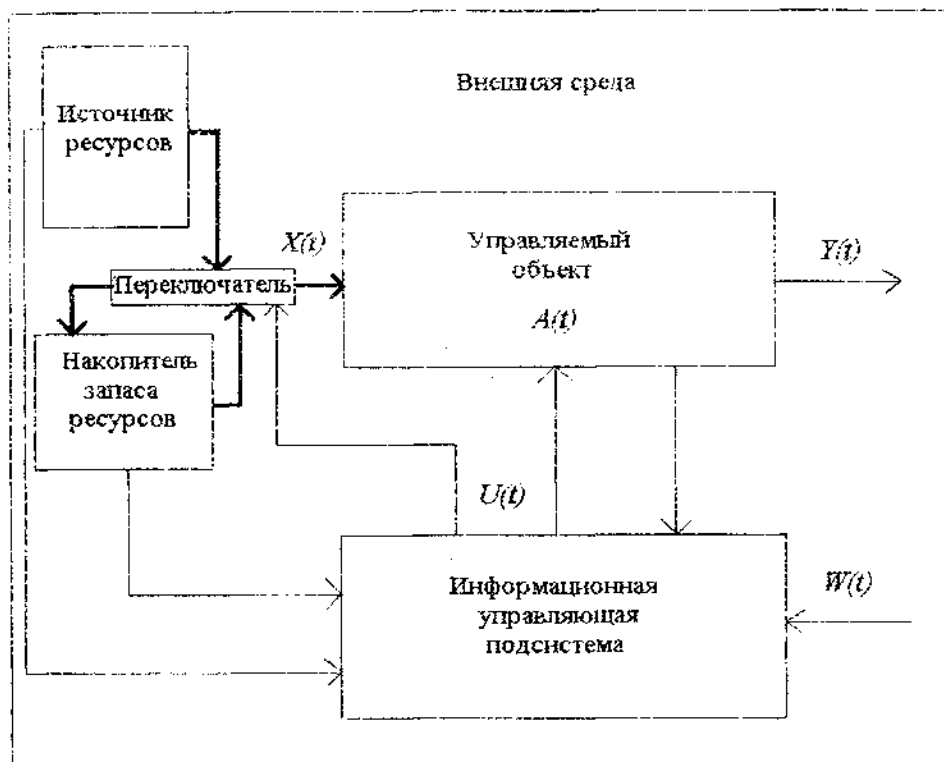


Рис. 1. Управление экономическим объектом с переключением ресурсов в сложной динамической системе управления экономическими объектами

Информационная управляющая подсистема на основе информации из внешней среды оценивает возможности внешних источников ресурсов и обеспечивает пополнение специальных накопителей запаса ресурсов в промежутки времени, когда управляемый объект соответствующие ресурсы не потребляет. В случае любого сбоя в предоставлении ресурса «переключатель» обеспечивает переход на подачу объекту управления ресурсов из накопителей. Величина пополнения ресурса для каждой конкретной модели управления определяется параметром T из требования $\delta - T$ -устойчивости. Следует отметить, что для финансовых ресурсов не делается исключение. Расчеты, оценивающие финансовую устойчивость предприятий [2], могут быть использованы при реализации излагаемого принципа. Здесь весьма существенными являются такие параметры, как коэффициент обеспеченности собственными средствами, оценивающий наличие у предприятия собственных оборотных средств, необходимых для его финансовой устойчивости.

Принцип постоянного оценивания и классификации состояний внешней среды предполагает построение моделей зависимости ресурсов и состояний управляемого объекта от внешней среды.

Принцип коррекции параметров объекта управления состоит в изменении текущих параметров ЭО. Требуемые изменения параметров вычисляются исходя из требования $\delta - T$ -устойчивости.

Принцип коррекции модели управления состоит в переходе от управляющей модели M_1 к модели M_2 согласно требованиям к преобразованию моделей, перечисленным выше при постановке задачи. Применяемое преобразование модели определяется исходя из требования $\delta - T$ -устойчивости.

Реализация указанных четырех принципов обеспечивает $\delta - T$ -устойчивое управление экономическим объектом.

Излагаемый в данной работе подход рассчитан на применение для управления любыми ЭО. Типы моделей управления, свойства и модели описания управляемого объекта, динамика потребления ресурсов и другие элементы процесса управления принципиально не оговариваются. Для реализуемости излагаемого в настоящей статье подхода в компьютерных информационных системах достаточно требования, чтобы все используемые модели были представимы алгоритмически.

Информационные подсистемы ИАС, описанные в разделе II, обеспечивают реализацию разработанных принципов $\delta - T$ -устойчивого управления.

Выводы

В работе рассмотрен новый класс информационных моделей и систем устойчивого управления экономическими объектами, основанный на трех базовых элементах.

Дана новая формулировка устойчивости ($\delta - T$ -устойчивость), гарантирующая возможность «удерживать» экономический объект на уровне достигнутых показателей качества в течение периода времени T при любом изменении внешних условий и параметров в расширенной интегрированной области допустимых состояний.

Введено понятие динамической ситуативной информационно-математической модели (ДСИМ), предназначенной для реализации принципа $\delta - T$ -устойчивого управления.

Введено понятие информационно-аналитической среды (ИАС), переназначенной для реализации ДСИМ и дополняющей системы управления экономическими объектами рядом дополнительных функций. Это функции мониторинга внешней среды, формирования динамических и форс-мажорных оценочных функций и ограничений, определения поправок по критериям качества функционирования, расчета резервных ресурсов и введения корректировки функций пополнения, потребления резервов, включения и выключения резервных переменных управления, определения «уступок», определяющих ослабления ограничений динамической модели на шагах управления, если они оказываются несовместными.

Предложенные в работе принципы: накопления и переключения источников ресурсов, постоянного оценивания и классификации состояний внешней среды, коррекции параметров объекта управления, коррекции модели управления являются

ДИНАМИЧЕСКИЕ СИТУАТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ И СИСТЕМЫ УСТОЙЧИВОГО УПРАВЛЕНИЯ

теоретической основой построения информационных систем $\delta - T$ -устойчивого управления.

Представлена схема управления экономическим и объектами с переключением ресурсов, которая может быть практически использована при создании информационных систем устойчивого управления в менеджменте.

Дальнейшие научные разработки в этом направлении будут связаны с понятием устойчивого развития и задачами стратегического планирования.

Список литературы

1. Василенко В. А. Менеджмент устойчивого развития предприятий. - Киев: Центр учебной литературы, 2005. – 648 с.
2. Жуковская Е.Ю. Оценка и анализ финансовой устойчивости предприятия с помощью финансовых коэффициентов/ БНТУ. - Минск, 2003. - 4 с. - Рус. - Деп. в Бел ИСА 30.03. 2004 г., №Д 200426
3. Математический энциклопедический словарь. -- М: Советская энциклопедия, 1988, --847 с.
4. Методические подходы к выбору стратегии устойчивого развития территорий. / В 2-х томах под общей ред. Шапаря А.Г. – Днепропетровск: ИППЭ НАН Украины, 1996. – 334 с.
5. Методичні підходи до вибору та обґрунтування критеріїв і показників сталого розвитку різних ландшафтних регіонів України. – Дніпропетровськ: ІППС НАН України, 1999. – 88 с.
6. Подсолонко В. А., Подсолонко Е. А. , Башта А. И. Менеджмент в социально-экономических системах. – Симферополь: Таврия, 1995. – 230 с.
7. Сапелкина Е.И. Теоретические основы и инструментарий управления экономической устойчивостью предприятий/ БНТУ. - Минск, 2003. - 12 с. - Библиогр.: 9 назв. - Рус. - Деп. в БелИСА 29.03.2004 г., №Д 200413
8. Rao S. V., Rawlings J. B. Steady States and Constrains in Model Predictive Control // AIChE Journal, 1999, Vol. 45, №6, p. 1266 – 1278.

Поступило в редакцію 01.12.2005 г

УДК 631.452 (477.75)

Драган Н.А.

ОЦЕНКА ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ КРЫМА

Введение. Рациональное (с экологической точки зрения) землепользование невозможно без подробной и разносторонней оценки земельных ресурсов. По определению В.В. Снакина [1, с. 200], *оценка земель* представляет собой *заключение* о состоянии природной и хозяйственной ценности земель, основанное на сопоставлении показателей, характеризующих плодородие почв, природно-климатические условия и экономический потенциал участков. В системе природоохранных мер процедура *оценки земельных ресурсов* является *главным звеном*, в след за которым осуществляется *мониторинг, контроль, управление ресурсами*. Первоочередной задачей выступает *учет* их количественного и качественного состояния.

Работы по оценке земель проводятся со времен В.В. Докучаева, тем не менее, методологические, методические и практические вопросы по её осуществлению до сих пор дискутируются [2, 2003, с. 5-36].

Оценка земель подразделяется на ряд видов, главными из которых представляются *экономическая (стоимостная)* и *природно-хозяйственная (бонитировка)*. Экономическая оценка отражает качество земли как средства сельско- и лесохозяйственного производства. Бонитировка земель – это оценка природно-хозяйственной их значимости, в том числе – экологического состояния (качества). Оба вида оценки включает оценку собственно почв.

Экономическая оценка земель позволяет определить сравнительную производительность различных земельных участков и решить такие задачи, как планирование налогообложения (кадастровая оценка), регулирование земельных отношений в обществе (оценка потребительной и рыночной стоимости на землю). Эти виды оценки здесь не рассматриваются, так как их выполнение требует учета социально-экономических параметров.

В случае природно-хозяйственной оценки земель большое внимание уделяется свойствам почв, параметры которых выявляются в процессе почвенных исследований, поэтому используется термин «бонитировка почв», а не – «бонитировка земель». Сравнительное качество (бонитет) почв выражается в баллах и рассчитывается только для сельско- и лесохозяйственных угодий. Бонитировка почв, по существу, является интегральным показателем их природно-хозяйственной значимости. Данные о продуктивности угодий, размещенных на конкретных почвах, позволяют судить об эффективности использования их потенциала.

При современном уровне антропогенного воздействия на природу в целом и, в частности, на почвенный покров (ПП) всё актуальнее становится *эколого-бонитировочная оценка*, которая учитывает экологическое состояние окружающей среды и *деградационные почвенные процессы*.

С целью разработки позиций по совершенствованию использования земельных ресурсов Крыма нами выполнена эколого-бонитировочная оценка, для чего решались следующие задачи:

- бонитировка почв по природным свойствам;
- выявление географии деградационных процессов в ПП;
- агроэкологическая оценка почв.

Многолетние стационарные и экспедиционные исследования проводились на базе системного подхода, сравнительно-географического, сравнительно-аналитического методов, с использованием вегетационных и натуральных моделей [3, 2004]. Агроэкологическая оценка почв выполнена в соответствии с «Методическими рекомендациями...» [4, 1993].

Результаты исследований. Сельскохозяйственные земли АПК составляют площадь 1801,8 тыс. га, или 69,1% земельного фонда республики. Свыше 50% этой площади занимают пашня и многолетние культуры. На долю последних приходится менее 4% всех с.-х. угодий, что, несомненно, очень мало для такого природного региона, каким является Крым. Леса и лесопокрытые территории в Крыму составляют всего 11,4% земельного фонда, а неудобья - 5%.

Анализ Фондовых материалов [5, 1966-2001] позволяет представить соотношение основных почв Крыма, используемых в сельском хозяйстве.

68,8% общей площади пашни в Крыму приходится на долю черноземных почв, из них 3,4% – лугово-черноземные; темно-каштановые почвы в разной степени солонцеватые занимают 15,1% пашни, лугово-каштановые солонцеватые почвы и их комплексы с солонцами – 8,6%. На долю луговых солонцовых комплексов приходится 3%. Дерновые карбонатные почвы занимают всего лишь 2,2% пашни, горные буроземы – 0,8%, коричневые – 0,7%.

Бонитировку почв по природным свойствам с последующим сопоставлением баллов бонитета с урожайностью зерновых культур впервые в Крыму выполнил М.А. Кочкин с сотрудниками [6, 1972]. Фактически это была оценка эффективного плодородия почв, или продуктивности пашни, размещенной на территориях с преобладанием тех или иных почв. Сами авторы отмечали большой разброс величин баллов бонитета одинаковых почв, но в разных хозяйствах, что, видимо, связано не только с долей определяемых почв в учетной площади, но и с различным уровнем агротехники, а также не всегда адекватным отражением площадей пашни.

Сравнительная качественная оценка природного плодородия, в баллах, выполнялась на основе совокупности свойств почв: мощность гумусового горизонта и всей толщи, проницаемой для корней, гранулометрического состава мелкозема, а также с учётом наличия и степени проявления природных (первичных) негативных свойств, требующих оптимизации.

Все почвы сгруппированы нами по их природным свойствам, характеризующим уровень плодородия (бонитет в баллах). Как видно из данных табл.1 в пахотном фонде АПК преобладают почвы хорошего (более 80 баллов) и удовлетворительного (60-80баллов) уровней плодородия.

Таблица 1

Соотношение почв различного уровня плодородия

Показатели	Балл бонитета								
	<10	10-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-80	81-100	>100
Площадь, тыс. га	145	140	70	44	45	7	296	869	158
Доля, %	7,8	7,5	3,8	2,3	2,4	5,2	15,8	46,4	8,4

Все полнопрофильные (нормально развитые) почвы широко используются в земледелии. Их распаханность в равнинной части полуострова составляет по хозяйствам 80-90% и более от общей площади сельскохозяйственных угодий; в северном предгорье и на Керченском полуострове - 31-45%; на ЮБК – не более 15%. На долю почв с негативными свойствами приходится около 30% площади пашни, в том числе – малопродуктивных (с баллом менее 30%) - 19,1%.

Вместе с тем продуктивность различных сельскохозяйственных культур, даже в одинаковых эдафических условиях, неравнозначна, так как зависит от особенностей выращиваемых растений, их требований к экологической среде, что необходимо учитывать при их размещении. Уровень плодородия почв для конкретной культуры выявляется при агроэкологической оценке.

Агроэкологическая оценка почв Крыма выполнена нами по 100-балльной замкнутой шкале. Показателем качества почв (уровня потенциального плодородия) служит балл бонитета по отношению к лучшей (эталонной) почве, балл которой принят равным 100. Эталонные показатели свойств почв для каждой культуры свои и соответствуют ее требованиям к эдафической среде. В качестве статических свойств почв были приняты перечисленные выше. Оценке подвергнуты 54 вида почв, из них: 14 – нормально развитых и 39 – с проявлением неблагоприятных для растений свойств. В табл. 1 приведены результаты агроэкологической оценки нормально развитых почв применительно к основным с.-х. культурам.

Таблица 2

Потенциальное плодородие (в баллах) почв Крыма для основных сельскохозяйственных культур

Почвы	Озимая пшеница	Ячмень	Кукуруза	Виноград	Плодовые культуры	
					семечковые	косточковые
1	2	3	4	5	6	7
Черноземы южные на лессовидных породах	80	83	70	90	75	77
Черноземы южные мицелярно-карбонатные	78	80	70	89	73	76
Черноземы на тяжелых глинах	74	75	64	83	69	70

ОЦЕНКА ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ КРЫМА

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7
Черноземы предгорные выщелоченные	87	88	77	95	81	84
Лугово-черноземные на лессовидных породах	86	85	76	-	100	100
Темно-каштановые солонцеватые	77	78	68	88	71	73
Дерновые карбонатные полнопрофильные	65	66	47	70	57	58
Горные буроземы	69	70	64	-	67	70
Те же остепненные	79	74	67	-	70	73
Коричневые типичные и бескарбонатные	79	80	72	99	74	77
Коричневые карбонатные	75	76	65	84	71	73
Черноземы предгорные карбонатные	77	79	69	86	75	76

Среди нормально развитых почв наиболее высоким уровнем потенциального плодородия (100 баллов) для плодовых культур, относимых к категории наиболее требовательных к почвенным условиям, выделяются лугово-черноземные почвы на лессовидных породах. Эти почвы, а также черноземы предгорные выщелоченные оказались хорошими (85-88 баллов) для озимой пшеницы и ячменя. Лучшими почвами для винограда являются коричневые (96-99 баллов), причем бескарбонатные более предпочтительны для этой культуры, особенно привитой. Высокий бонитет применительно к винограду и у черноземов предгорных выщелоченных (96 баллов), и у черноземов южных на лессовидных породах (90 баллов).

Среди полевых культур наиболее требовательной к эдафическим условиям считается кукуруза. По отношению к этой культуре даже лучшие почвы Крыма по потенциальному плодородию не набирают более 77 баллов, а остальные пахотнопригодные почвы оцениваются в пределах 63-70 баллов, то есть на 10 баллов ниже, чем для других культур. Дерновые карбонатные полнопрофильные почвы наименее пригодны для кукурузы (47 баллов), но вполне пригодны для винограда (70 баллов). Другие культуры занимают промежуточное положение, хотя очевидно, что зерновые здесь предпочтительнее (65-66 баллов), нежели плодовые (не более 58 баллов).

Как показывают исследования [3, 2004, 126-155], в ПП Крыма кроме первичных (природных) негативных процессов нередко проявляются и вторичные – *деградационные* (природно-антропогенные), развитию которых способствует хозяйственная деятельность. Распашка земель способствовала усилению дефляции и эрозии. Одним из наиболее сильных видов антропогенного воздействия на геохимические и геофизические процессы в ландшафтах является ирригация.

Понятие «*деградация почв*» подразумевает наличие процессов количественного и качественного ухудшения состава и свойств почв с позиций получения первичной продукции. Анализ реальных ситуаций показывает, что *деградация почв и ПП развивается вслед за потерей ими устойчивости при неадекватном применении способов воздействия*, то есть без учета естественных условий формирования почв. Перечень выявленных негативных процессов приведен в условных обозначениях к рисунку 1, где показана их география. В группе почв с негативными первичными и вторичными свойствами (табл. 3) прослеживается снижение бонитетов, что соответствует усилению неблагоприятных признаков (эродированность, солонцеватость, засоленность, слитость, скелетность).

Таблица 3
Потенциальное плодородие (в баллах) почв с негативными свойствами для основных сельскохозяйственных культур

Почвы	Озимая пшеница	Ячмень	Кукуруза	Виноград	Плодовые культуры	
					семечковые	косточковые
1	2	3	4	5	6	7
Черноземы южные в комплексе с солонцами до 10%	57	57	49	–	–	–
То же до 25%	47	47	41	–	–	–
То же до 50%	30	30	27	–	–	–
Черноземы слитые сл., ср., сильно-солонцеватые	62-47-42	63-47-42	54-42-36	–	–	–
Черноземы южные засоленные	50	53	45	45	–	–
Лугово-черноземные сл. и средне-солонцеватые	77-60	76-59	68-53	–	–	–
Темно-каштановые сл., ср., сильно-солонцеватые	73-54-48	74-55-49	65-48-42	79-66-44	59-45	62-47
То же в комплексе с солонцами до 25%	44	44	39	–	–	–
То же – до 50%	29	29	26	–	–	–
Лугово-каштановые сл., ср., сил.-солонцеватые	74 -56	75-57	66-48	60	44	47
Темно-каштановые засоленные	48	51	44	43	–	–

ОЦЕНКА ЗЕМЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ КРЫМА

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7
Коричневые сл., ср., сил. смытые	62-53- 42	63-55- 43	56-43- 34	91-82- 72	58-49- 40	60-51- 41
Дерновые карбонатные сл., ср., сильно- скелетные	55-45- 26	56-46- 26	40-33- 19	60-52- 34	48-37	49-38
Солонцы	31	32	22	—	—	—

Примечание: степень проявления негативного свойства: сл. - слабо; ср. - средне; сил. - сильно.

Уменьшение количества баллов бонитетов почв по разным сельскохозяйственным культурам неравнозначно. Ухудшение эдафических условий наиболее существенно снижает пригодность почв под плодовые культуры, особенно семечковые. Размещение их во всех природных зонах Крыма следует осуществлять на лучших почвах, что диктуется высокими требованиями этих культур к потенциальному плодородию.

Кукуруза уступает другим полевым культурам по показателям бонитетов почв с негативными признаками, а ячмень несколько опережает озимую пшеницу.

Величина бонитетов почв для винограда свидетельствует о его устойчивости к слабому проявлению скелетности, смытости, солонцеватости; при более сильном проявлении этих признаков виноградное растение также выигрывает по сравнению с другими многолетними культурами. Непригодными для винограда являются почвы маломощные с подстиланием плотными породами, а также переувлажненные с близким к поверхности зеркалом почвенно-грунтовых вод, слитые, засоленные токсичными солями и почвенные комплексы с участием солонцов. Судя по величине бонитетов, почвы располагаются в убывающем порядке по степени пригодности под виноград таким образом: коричневые бескарбонатные и карбонатные; черноземы предгорные выщелоченные и карбонатные; черноземы остаточные карбонатные скелетные, в том числе слабо- и среднесмытые. Уровень бонитета этих почв выше для винограда, чем для зерновых и плодовых культур. Перспективно развитие виноградарства в прибрежной зоне Тарханкутского природного района, где предпочтение следует отдавать черноземам скелетным с достаточно глубоким профилем (не менее 1 м). Вместе с тем здесь широко представлены малопродуктивные земли, требующие дифференцированного подхода при размещении сельскохозяйственных культур.

Использование в растениеводстве почв низкого бонитета (сильноэродированных, сильноскелетных, сильносолонцеватых, солонцов, солончаков, маломощных и слаборазвитых) сопряжено с применением коренных видов мелиорации. При высокой распаханности равнинной части территории Крыма, осталось крайне мало земель, выполняющих средообразующие функции. В целях оптимизации окружающей среды назрела необходимость восстановления естественных биогеоценозов. Эту проблему можно решать, прежде всего, за счет малопродуктивных земель – с бонитетами 20 баллов и менее. Такие почвы

необходимо оставлять для восстановления естественной растительности с последующим нормированным выпасом скота и выполнением почвозащитных мероприятий.

На фрагментарных участках с бонитетом 20-30 баллов возможно возделывание эфирносов. Оценка пригодности почв под различные эфиромасличные культуры еще требует дальнейшей разработки.

Следует иметь в виду, что результаты изложенной выше агроэкологической оценки не несут стоимостного содержания, но могут быть использованы в качестве базового ориентира при экономической оценке земель.

Выводы. Специфика земельных ресурсов Крыма проявляется в многообразии почв, различном уровне их плодородия, высокой степени освоенности, необходимости применения мелиоративных мероприятий, что способствует природно-антропогенной эволюции ПП.

Деграционные почвенные процессы на территории полуострова весьма разнообразны и представлены широко (рис.), что вызывает необходимость организации систематического контроля, экологического нормирования и научно обоснованного управления использованием земельных ресурсов.

Агроэкологическая (природно-антропогенная) оценка земель позволила выявить предпочтительное размещение основных для Крыма с.-х. культур.

В целях оптимизации окружающей среды предлагается восстановление естественных биогеоценозов за счет малопродуктивных земель - с бонитетами 20 баллов и менее.

Список литературы

1. Снакин В.В. Экология и охрана природы. Словарь-справочник//Под ред. Академика А.Л. Яншина. М.: Academia, 2000. 384 с.
2. Макаров О.А. Почему нужно оценивать почву? (Состояние/качество почвы: оценка, нормирование, управление, сертификация). – М.: Изд-во Московского университета, 2003. – 259 с.
3. Драган Н.А. Почвенные ресурсы Крыма. Научная монография. – 2-е изд. Доп. – Симферополь: Доля, 2004. – 208 с.
4. Методические рекомендации по проведению бонитировки почв. К.: Укр.ААН, 1993. – 96 с.
5. Фондовые материалы (отчеты карты) Крымского филиала Украинского института землеустройства Аграрной Академии наук (1966-2001).
6. Кочкин М.А., Важов В.И. Иванов В.Ф. и др. Основы рационального использования почвенно-климатических условий в земледелии. – М.: Колос, 1972. – 303 с.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК: 304. 9: 316. 32 (430). 001. 11

Дрейгаупт С.В.

ШАНСЫ И РИСК ГЛОБАЛИЗАЦИИ – КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ С НЕМЕЦКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

ВСТУПЛЕНИЕ

Насколько высока польза для Германии от глобализации, свидетельствуют темпы роста внешней торговли, которые ежегодно, начиная с 2000 г., были зарегистрированы на уровне 1,2 процента в год. Без внешней торговли валовой внутренний продукт Германии за период 2000 - 2004 гг. не возрастал бы ежегодно на 1,1 %, а сокращался примерно на 0,1 %.

От динамики и оптимизма пятидесятых годов в Германии не осталось и следа. На протяжении уже более четырех лет реальные доходы не превышают уровня 1988 года. Количество безработных вскоре превысит цифру 5 млн., в третий раз превысила сумма новой государственной задолженности в этом году трехпроцентную границу стабильности, и государственный долг доходит до 65 % при предельно утановленном лимите в Маастрихтском договоре на уровне 60 %.

В данной статье освещены шансы и риск глобализации с немецкой позиции и подвергнуты критике те предложения для решения проблем, которые основаны на демонтаже социальной системы.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕИМУЩЕСТВ МЕЖДУНАРОДНОГО РАЗДЕЛЕНИЯ ТРУДА, ПРЕДОСТАВЛЯЕМОГО ГЛОБАЛИЗАЦИЕЙ

Уже Адам Смитт (1723 - 1790), один из родоначальников экономики, после своей длительной деятельности в качестве профессора философии морали в университете Глазго в его известном произведении «Исследование природы и причин богатства наций» (1776 г.) определил существенные преимущества в разделении труда:

«В наибольшей степени развитию и улучшению производительных сил могло бы содействовать разделение труда» [8, 9].

Адам Смитт также определил, что развитие преимуществ разделения труда возможно лишь при условии наличия торговли:

«На отдельных дворах и в маленьких деревнях, которые лежат вразброс в такой покинутой местности как Северная Шотландия, например, каждый крестьянин должен быть одновременно мясником, пекарем и пивоваром. Едва ли при таких обстоятельствах можно встретить кузницу, плотников и каменщиков в окрестности 20 миль» [8, 19].

В своем произведении Адам Смит указал на значение разделения труда и специализации с последующим обменом, для общего блага населения. Он подчеркивал, что связанное с разделением труда повышение благосостояния возможно только тогда, когда людям будет возможно производить обмен товаров и услуг за границы собственной деревни, собственного региона и собственной страны [9, 7].

Адам Смитт разъяснял посредством наглядных примеров, как бесчисленные действия, направленные на достижение максимальной выгоды влияют на развитие экономики. Он полагал, что эта «невидимая рука» ведет к благосостоянию и стабильности, но не к хаосу. В связи с этим, по его словам, государство не может ухудшить стремление к личному благосостоянию или подавить его совсем.

Наконец, Адам Смитт задавался вопросом, вел ли бы современный капитализм к стабильному процветанию или снова и снова возникали бы кризисы: он полагал, что «невидимая рука» рано или поздно приведет к равновесию. Это представление разделяли некоторые исследователи, другие выдающиеся экономисты придерживались других мнений.

Джон Мэйнард Кейнс (1883 - 1946) утверждал: «Далеко впереди все мы мертвы».

Вряд ли свободная игра рыночных сил на долгий срок будет поддерживать равновесие. По словам Дж. Кейнса, необходимо краткосрочное и среднесрочное вмешательство государства в управление рыночных отношений для предотвращения кризисов или выведения экономики из кризисных ситуаций [4].

Произведение, в котором Дж. Кейнс разработал обучение антициклическому государственному регулированию экономики, называется «The general theory of employment interest and money», появилось в 1935 г. и произвело большую сенсацию в Соединенных Штатах Америки.

Основная мысль звучит так, что либеральный капитализм и «невидимая рука», которая управляет рыночным развитием событий, склоняются снова и снова к нестабильности. Поэтому видимая рука должна вмешиваться в течение этих процессов, управляя ими. Он считал, что задачей государства является наблюдение за тем, на какой фазе развития находится конъюнктура, чтобы в соответствии с целями государства управлять развитием экономики [4].

Первоначально Дж. Кейнс учился математике. Он использовал строгое математическое приведение доказательств. В его модели связь между величинами государственного запроса и общественного продукта была выведена как уравнение. На первом плане его аргументации был математический анализ, а не исторический, описательный метод. Математика стала в этом столетии все более и более важным для экономики языком.

Учение Кейнса и его научных последователей подвергалось большой критике. Милтон Фридман (род. в 1912 г.) считается выдающимся сторонником противоположного учения, монетаризма.

Монетаристы утверждают пять следующих принципов:

1. Государство не должно длительно направлять или контрнаправлять. Скорее задачей государства должно быть обеспечение постоянных общих условий, которые в связи с их постоянством будут просчитываемы.

2. Эффект мультипликатора, по мнению монетаристов, эмпирически - статистическим методом недоказуем, и, следовательно, является чистой легендой.

3. Благосостояние послевоенного времени необходимо, прежде всего, отнести к либерализации мирового народного хозяйства, а не к искусным интервенциям государства.

4. Недостаток налогов, приводят следующий аргумент монетаристы, приводит к падению стоимости денег. Сразу за повышением государственных расходов набирает скорость инфляция. Инфляция и высокий государственный долг препятствуют экономическому росту.

5. Поэтому денежная политика не может быть подчинена экономической политике. Центральные банки должны быть не зависимы от их правительств [2, 9].

Итак, в положительном смысле лозунг глобализации состоит в том, что сегодня как никогда оптимально могут использоваться преимущества разделения труда в мировой торговле.

Приведенные данные в табл. 1 освещают, как развивался международный обмен товаров в течение последних 200 лет. В Германии участие экспорта в валовом внутреннем продукте в 1870 году составляло 9,5 %. Сегодня это соотношение почти в четыре раза выше и составляет 37 %. Эти данные также свидетельствуют насколько быстро страны Азии смогли поднять долю экспорта в валовом внутреннем продукте, и, наоборот, страны Латинской Америки с 1870 года так и не смогли интегрироваться в систему мирового хозяйства. Экономики Аргентины и Бразилии 130 лет назад были ориентированы больше на экспорт чем сейчас.

В странах с растущими темпами внешней торговли за последние 200 лет, отмечается и повышение благосостояния.

Согласимся с Адамом Смиттом, что возрастающее разделение труда связано также с лучшим уровнем жизни народа. Так, реальный доход в расчете на душу населения в Германии примерно в 28 раз выше сегодня, чем в 1870 году.

Таблица 1

Участие экспорта в валовом внутреннем продукте (в процентах) [2, 240]

Страна	1820	1870	1913	1929	1950	1998
Франция	1,3	4,9	7,8	8,6	7,6	28,7
Германия	-	9,5	16,1	12,8	6,2	38,9
Нидерланды	-	17,4	17,3	17,2	12,2	61,2
Великобритания	3,1	12,2	17,5	13,3	11,3	25,0
Испания	1,1	3,8	8,1	5,0	3,0	23,5
Россия	-	-	2,9	1,6	1,3	10,6
США	2,0	2,5	3,7	3,6	3,0	10,1

Продолжение таблицы 1

Аргентина	-	9,4	6,8	6,1	2,4	7,0
Бразилия	-	12,2	9,8	6,9	3,9	5,4
Мексика	-	3,9	9,1	12,5	3,0	10,7
Китай	-	0,7	1,7	1,8	2,6	4,9
Индия		2,6	4,6	3,7	2,9	2,4
Япония	-	0,2	2,4	3,5	2,2	13,4
Корея	0,0	0,0	1,2	4,5	0,7	36,3
Таиланд	-	2,2	6,8	6,6	7,0	13,1
В целом мировое сообщество	1,0	4,6	7,9	9,0	5,5	17,2

Глобализация как все более увеличивающееся международное разделение труда представляет большой шанс:

За счет специализации отдельных стран по производству определенных продуктов, с наиболее низкими издержками производства по сравнению с другими странами мира, возможно достичь увеличения благосостояния всего населения.

РИСКИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Но, если страна в целом извлекает пользу из глобализации, это еще не значит, что уровень жизни всех граждан этой страны повышается равным образом.

Глобализация для немецких работников с низким уровнем квалификации скорее невыгодна, в то время как для человека с высоким уровнем квалификации или высшим образованием она связана с преимуществами в уровне доходов.

И в целом прибыль от квалифицированных кадров больше, чем ущерб от неквалифицированных, и если провести сравнение между Китаем и Германией, то необходимо отметить, что в Германии значительно больше квалифицированных и относительно немного неквалифицированных работников. В Китае абсолютно противоположно. Торгуя с Китаем, Германия косвенно импортирует находящуюся в китайских товарах неквалифицированную работу. Таким образом, в Германии увеличивается предложение неквалифицированного труда и в свою очередь падает его стоимость. Наоборот квалифицированная часть труда, заложенная в китайских товарах невысока. Китайцы получают его в немецких товарах, в которых уровень квалифицированного труда очень высок. И за счет того, что вместе с экспортом товаров происходит и экспорт немецкого квалифицированного труда, в Германии относительный объем его снижается и его цена растет.

И понятно, что собственно для уровня оплаты труда неквалифицированных рабочих в Германии нет разницы, или Германия открывает непосредственно иммиграцию китайцев с относительно низким образованием и низким уровнем оплаты труда или же импортирует китайские товары, в которых включен этот труд.

ШАНСЫ И РИСК ГЛОБАЛИЗАЦИИ – КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ С НЕМЕЦКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

Следовательно, в странах с высоким уровнем развития, глобализация ведет к тому, что значительно увеличивается разрыв между доходами квалифицированных и неквалифицированных рабочих.

В Великобритании и Соединенных Штатах уровень оплаты труда развивался абсолютно свободно, так, что там традиционная высокая тождественность дохода достигла еще большего уровня в 80-е и большей части 90-х годов [2, с. 241].

В Германии и Франции, напротив, никаких существенных изменений в структуре оплаты труда не произошло, так как профсоюзы направили свое влияние на недопущение снижения оплаты труда и снижения уровня социальной защиты.

Не удивительно, что в Федеративной Республике Германии коэффициент безработицы неквалифицированных работников намного выше, чем работников с квалифицированной профессиональной подготовкой или с учебой в специальных высших учебных заведениях.

В итоге стоит вопрос, к каким последствиям приведет такое развитие?

Ханс-Вернер Зинн придерживается той точки зрения, что оплату труда низкоквалифицированных рабочих необходимо снизить на одну треть. Но, желательно ли для Германии, чтобы глобализация вела к двухклассовому обществу.

Ханс-Вернер Зинн прав в том, что:

«Германия должна срочно найти пути овладения силами глобализации и прогрессивной европейской интеграции настолько, чтобы они не причиняли никакого вреда и имели, по возможности, полезные воздействия» [7, с. 83].

Пропагандируемое Ханс-Вернером Зинном снижение оплаты низкоквалифицированного труда на одну треть было бы исключительно проблематичным для немецкого общества, так как существует опасность ликвидации социальной защищенности.

И здесь возникает опасность, что те, кто являются жертвами глобализации, были бы особенно восприимчивы к политически правым партиям, которые представлены в парламентах федеративных земель (в частности в Саксонии) как оппозиционные партии.

Итак, как можно овладеть «силами глобализации»?

ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ – ВАЖНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Необходимо поднять проблемы, связанные с глобализацией и вместе с тем использовать шансы, которые предоставляет международное разделение труда.

Глобализация требует высоких инвестиций, в частности, в образование, так чтобы в последующих десятилетиях как можно меньше людей были в категории низкоквалифицированных работников. И здесь Германия демонстрирует большой дефицит. Конечно, и при оптимальной системе образования всегда будут иметься люди, которые смогут исполнять только относительно простую деятельность. И для того, чтобы эта часть народа не относилась к проигравшим в глобализации, государство должно предоставлять им в течение следующих лет не меньше, а больше поддержки. Глобализация требует перераспределения. Это значит, что вначале необходимо упростить немецкое налоговое законодательство, таким

образом, чтобы те, кто пользуются льготами, принимали большее участие в финансировании фондов социальной защиты.

Можно ли применять высокие налоговые ставки в глобальном мире? Наиболее высокоразвитые европейские страны имеют более высокую максимальную ставку подоходного налога, чем Германия. Представление, что глобализация требует унифицированных налоговых ставок, является таким же невероятным как примеру применение унифицированных цен в рамках конкуренции. Это значит, что для стран, которые имеют развитую инфраструктуру, будет возможно в будущем применять и более высокие налоговые ставки. Необходимо обращать внимание на то, чтобы люди и предприятия, пользующиеся инфраструктурой, были привлечены также к платежам, что реализовать в глобализованном мире не просто.

В Соединенных Штатах Америки уже в течение десятилетий используется модель «Альтернативный минимальный налог». Основная идея этого налога состоит в том, чтобы каждое частное лицо и каждое предприятие, которые используют общественные товары страны, за это оплачивали определенную сумму в налоге. Это положение было принято Комитетом по финансам при Американском Сенате. Принципы этого налога применимы также и в немецкой экономике:

«Никакой налогоплательщик со значительным доходом не может уйти от налогов за счет налоговых льгот, освобождений от уплаты налогов и налоговых льгот на инвестирование капитала. Хотя такие льготы представляют стимулы для важных целей, они становятся контрпроизводительными, если отдельные налогоплательщики могут избежать вследствие этого всех налогов, так как вследствие этого ухудшается приемлемость всей налоговой системы и, вместе с тем, в конечном счете, растет недоверие к льготам» [2, с. 243].

Эта налоговая модель функционирует таким образом, что подлежащие обложению налогом доходы плательщика могут быть уменьшены только на те расходы, которые связаны непосредственно с получением дохода (его основной деятельностью). Например, что он не может больше рассчитывать на то, что его потери от независимой деятельности (например: уплата аренды, потери от сдачи в аренду и т.д.) будут снижать налогооблагаемый доход от основной деятельности.

На полученный этим способом доход от основной деятельности установлена процентная ставка значительно ниже процентной ставки на полученный в целом доход от всех видов деятельности. Максимальная ставка налогообложения «Альтернативного минимального налога» составляет 28 % в то время как налог на доходы в целом составляет 35 %. Определяется задолженность по налогам согласно «Альтернативному минимальному налогу» и задолженность в целом. В случае превышения суммы «Альтернативного минимального налога» по сравнению с суммой налога, рассчитанного в целом от суммы дохода, к уплате подлежит сумма «Альтернативного минимального налога».

По сравнению с существующими в Германии положениями по налогообложению доходов модель «Альтернативного минимального налога» является более гибкой и эффективной. В частности, эта модель исключает возможность освобождения от налогов успешно действующих предприятий.

ШАНСЫ И РИСК ГЛОБАЛИЗАЦИИ – КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ С НЕМЕЦКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

Так как модель «Альтернативного минимального налога» хорошо функционирует в Соединенных Штатах Америки, было бы желательно, чтобы положительные стороны этой модели были обсуждены также в государствах Европейского сообщества и в будущих членах сообщества, в том числе в Украине.

Для участия в процессах глобализации перед Украиной на данном этапе стоит серьезно вопрос о привлечении инвестиций в экономику страны. И вопрос о налогообложении является одним из факторов способствующих или, наоборот, тормозящих это развитие.

В европейских средствах массовой информации отмечено, что Украина вводит в действие 20-процентный налог на основной капитал иностранных вкладчиков. Нужно исходить из того, что планы экспансии иностранных предприятий в Украину реализовать будет сложно. Остальные предпосылки для реализации иностранных инвестиций в Украине существуют: положение в Европейском сообществе – внешняя граница – умеренные зарплаты в размере 130,00 евро в месяц и высоко квалифицированный персонал [12].

Эти события не совсем соответствуют заявлениям правительства о создании благоприятного инвестиционного климата в стране.

Европейский союз гарантирует Украине дальнейшую финансовую поддержку, усилив, прежде всего техническую помощь, помощь в выходе Украины на европейский рынок, осуществление свободных торговых соглашений, помощь в подготовке членства во Всемирной организации торговли, получении новой финансовой помощи [3, с. 156].

При осуществлении этих вопросов, проблемы и шансы глобализации для Украины встанут в новом свете, поэтому очень важно на этом этапе провести подготовку, прежде всего, налогового законодательства с тем, чтобы предотвратить в Украине те проблемы, которые уже существуют в развитых странах Европы с одной стороны, и использовать их положительный опыт с другой.

НЕОБХОДИМОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В ПРЕДОТВРАЩЕНИИ ДЕМОНТАЖА СОЦИАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ

Как правило, все экономики могут извлекать пользу из глобализации. Тем не менее, нужно учитывать, что возрастающее всемирное разделение труда в рамках одной страны может вести к различиям в развитии общества. Так как глобализация должна быть выгодна для всех слоев общества, нельзя требовать постоянно новых снижений налогов, скорее нужно ориентироваться на то, что необходимо будет более сильное государственное перераспределение.

И производственная элита, которая в наибольшей степени извлекает пользу из глобализации, должна платить налоги по более высоким процентным ставкам, чтобы экономическое положение низкоквалифицированного труда находилось на необходимом уровне. Из этого следует, что социальный демонтаж общества не может быть результатом на вызов всемирной глобализации.

Для становления глобализации необходимо, чтобы Европейский валютный союз реализовывал координируемую финансовую политику. Немецкая финансовая политика должна быть ориентирована в будущем больше не на цели дефицита,

которые она и без того уже не может больше остановить, а развивать непрерывный путь экспансии для тех расходов, которые непосредственно могут контролироваться государством.

Финансирование государственной деятельности обозначено отягчающим несоответствием налогов и расходов предпринимателей, предприятий по социальному страхованию. Вообще, для необходимости снижения дополнительных расходов по зарплате никакое ограничение социальных услуг не требуется. Она выравняется более высокими налогами.

Это позволяет организовывать социальные системы защиты по принципу выполнения и вознаграждения («принцип эквивалентности»). Законное страхование на случай болезни могло бы финансироваться здоровыми премиями. Социальные системы защиты должны предусматривать общественную обязательность страхования.

Законное пенсионное обеспечение должно защищаться по мере возможности от политических влияний. Необходимой является конституция пенсий, которая может изменяться только большинством 2 / 3 парламента и федерального совета.

Ошибочно демографические проблемы встречать государственной экономией. Лучшее решение звучит: увеличение, увеличение, увеличение. Этого можно достигнуть не высокой экономией частных бюджетов, а частными и общественными открытыми инвестициями в гуманный капитал, в предприятия и инфраструктуру.

Содействие низкоквалифицированным рабочим местам (400 € / 800 €) уничтожает рабочие места с полным рабочим временем, которые срочно необходимы более чем 4 млн. безработных. Необходимо обширному содействию низкоквалифицированному труду содействие организации труда с полным рабочим временем.

Вместо прямых или закрытых форм снижения зарплаты необходимо проводить непрерывную политику в области оплаты труда, которая делает возможной соответствующее увеличение потребительского спроса. Повышения зарплаты в Германии и других странах-членах валютного союза должны были бы ориентироваться на национальное развитие продуктивности и двух процентный предельный уровень инфляции Европейского эмиссионного банка.

Учет этих аспектов имеет чрезвычайно большое значение, так как Германия в течение 3 последних лет существенно страдала от медленного экономического развития всего еврорегиона. Лишь условно это можно объяснить слишком нерешительной денежной политикой Европейского центрального банка. Главная причина - это в целом абсолютно пассивная финансовая политика в 12 странах - членах Европейского валютного союза. Отказал при этом, прежде всего, регулирующий механизм пакта стабильности и пакта роста, который привел и к недалновидности в европейской бюджетной политике. Всеобщее обсуждение вращается до сих пор только вокруг вопроса, могут ли соблюдать отдельные страны - абсолютно произвольно установленные - граничные 3 %, и как можно более гибко отрегулировать этот показатель. Тем не менее, гораздо больше звучит вопрос, следует ли, из 12 независимо друг от друга образованным национальным бюджетам,

ШАНСЫ И РИСК ГЛОБАЛИЗАЦИИ – КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ С НЕМЕЦКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

единая финансовая политика, которая подходит общеэкономической ситуации в еврозоне. И, хотя этот соединенный политико-экономический импульс еврозоны так же важен как ведущие проценты Европейского Центрального Банка, на него по-прежнему мало обращают внимание в экономико-политическом споре.

Глобализация в Европе будет только тогда настоящим экономическим и политическим успехом, если в рамках Европейского валютного союза будет обеспечено функционирование согласованных национальных фискальных политик, обеспечивающих равным образом и стабильность и рост экономики. Вместо неподвижных критериев Маастрихтского договора Европа срочно нуждается в эффективной координации национальных фискальных политик. Одновременно это является важной предпосылкой для того, чтобы Европа в течение последующих лет снова была включена к динамичным регионам мировой экономики [2, с. 250 - 251].

И точно также в рамках самой Германии стоит необходимость усиления координации финансовой политики федеративных земель и страны в целом. Прежняя финансовая политика федеративных земельных министров финансов, которая больше не несет никакой общеэкономической ответственности, стоит в сенсационном противоречии к основному закону Федеративной Республики Германии, абзац 2 статьи 109 которого гласит: «При ведении финансовой политики федеративные земли должны учитывать необходимость соблюдения общеэкономического равновесия» [1].

Список литературы

1. Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland. Kommentar. Verlag C.H.Beck, Maunz-Dürig, 1990, Band IV, Art. 109.
2. Bofinger Peter. Wir sind besser, als wir glauben. Pearson Studium. München, Germany, 2005.
3. Дрейгаупт Светлана. Проблемы привлечения иностранных инвестиций // Культура народов Причерноморья. – 2005. - № 58. – С. 5.
4. Keynes, John Maynard. The general theory of employment interest and money. Harcourt, Brase, New York, 1935.
5. Sinn Gerlinde und Hans-Werner Sinn. Kaltstart. DTV, München, 1993.
6. Sinn Hans-Werner, Christian Holzner. Aktivierende Sozialhilfe. Ein Weg zu mehr Beschäftigung und Wachstum, Sonderausgabe ifo Schnelldienst. 55 Jg., 19. - 20 KW, 2002. - 14. - 05.
7. Sinn Hans-Werner. Ist Deutschland noch zu retten? Econ. München, 2003.
8. Smith Adam. Der Wohlstand der Nationen. Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen. Beck, München, 1974.
9. Spremann Klaus. Wirtschaft, Investition und Finanzierung. R.Oldenbourg Verlag München Wien, 1996.
10. Statistisches Bundesamt. Input-Output-Rechnung, Importabhängigkeit der deutschen Exporte 1991, 1995, 2000 und 2002.
11. Statistisches Bundesamt. Leben und Arbeiten in Deutschland. Weisbaden, 2004.
12. Weit. Revolutionäre im Streit. 2005. – 17 – 06.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 338.138; 331.522.4

Игошин М.М.

МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с научными и другими и практическими заданиями. Одним из важнейших условий подъема функционирования украинской экономики является формирование и развитие рынка труда, обеспечивающего эффективное использование трудовых ресурсов общества. Становление рыночной экономики, расширение негосударственного сектора в народном хозяйстве страны, поощрение предпринимательской деятельности создают объективную основу для функционирования новой системы отношений по поводу купли-продажи рабочей силы посредством активной экономической связи между работодателем и наемным работником. Формирование адекватного механизма управления рынком труда актуализирует данную проблему, требует подведения соответствующего научного фундамента, который способствовал бы совершенствованию практических инструментов успешного регулирования социально-трудовых отношений.

Рынок труда рассматривается нами как система отношений, складывающихся между работодателем и наемным работником по поводу как спроса и предложения рабочей силы, так и условий ее воспроизводства.

Главными субъектами отношений на рынке труда являются: во-первых, наниматели, то есть работодатели, которыми могут выступать государство, юридические и физические лица (частные предприниматели), являющиеся собственниками средств производства; во-вторых, нанимающиеся, то есть те, для кого работа по найму является главным источником средств на личное воспроизводство и содержание членов своей семьи; в-третьих, организационные структуры, регулирующие движение спроса и предложения рабочей силы, действующие на основе соответствующих нормативно-правовых и социально-экономических условий их функционирования.

Объектом рынка труда является «рабочая сила», то есть способность наемных работников к труду, которая, как их личная собственность, может быть продана в обмен на цену (заработную плату) собственнику средств производства – работодателю.

При этом следует иметь в виду, что предприятие как отдельное звено в системе общественного разделения труда объединяет труд многих работников, так что каждый из них закреплен за определенным рабочим местом, а все рабочие места связаны между собой соответствующей технологией и внутрифирменной специализацией и кооперацией. Поэтому, работодатель, покупая рабочую силу, предлагает работнику трудиться на конкретном специализированном рабочем месте. В то же время, сделка купли-продажи рабочей силы состоится в том случае, если возникает соответствие работника требованиям рабочего места, а предлагаемое

работнику рабочее место будет, в свою очередь, соответствовать интересам работника.

С переходом на рыночные отношения исключительно возрастает роль товарного обмена в воспроизводстве рабочей силы, существование которого длительное время отрицалось экономической наукой. Теперь же, с установлением частной собственности и признанием права граждан на распоряжение своей способностью к труду как собственностью нет оснований для отрицания фазы обмена между собственниками средств производства и собственниками рабочей силы. Посредством товарных отношений происходит перемещение работников из сферы обращения в сферу производства, то есть в фазу производственного потребления рабочей силы, с целью получения доходов каждым из участников рынка труда: заработной платы – наемным работником и прибыли – работодателем.

Для успешного регулирования конъюнктуры спроса и предложения на рынке труда необходимо использовать методологию маркетинга. Главный тезис маркетинга - это ориентация на потребителя, организация производства того, что пользуется спросом, что можно выгодно реализовать. Маркетинг рабочей силы предполагает создание и функционирование комплексной эффективной системы регулирования социально-трудовых отношений, обеспечивающих максимальную занятость населения, стимулирование трудоустройства, определение реальной цены рабочей силы.

Огромная практическая значимость маркетинга, как одного из эффективных методов управления и определяет **актуальность** научных исследований проблем развития регионального рынка труда

Анализ последних публикаций. Вопросы маркетинга рынка труда активно поднимаются в экономической науке. Исследования отдельных аспектов данной проблемы представлены в научных трудах Богини Д.П., Багиева Г.Л., Голубкова Е.П., Гильденгерша М.Г., Кияна Л.П., Лисовика Б.С., Неклюдова Е.В., Томилова В.В., Финогеева Б.Л., Чернышевой З.А., Шостки В.И. и многих других. В частности, Л.П. Киян отмечает, что «Современная концепция маркетинга отражает прежде всего интересы экономических субъектов, вступающих во взаимные отношения. Результатом маркетинговой деятельности на рынке труда должно стать обеспечение гарантий стабильности положения субъектов на рынке» [3, с. 34]. «Под маркетингом рынка труда понимается систематизированная деятельность по изучению состояния рабочей силы, ее потребностей, разработке стратегии ее воспроизводства и рационального использования» [4, с. 242].

«Объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом. Маркетинг «рабочей силы» - это маркетинг «трудовых услуг». Их приходится приобретать веря "на слово". Чтобы убедить покупателя сделать это, продавцы стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры «трудовой услуги» и представить их по возможности наглядно: дипломы, сертификаты, рекомендации и т.п. Таким образом на рынке труда объектами маркетинга являются: рабочая силы (трудовые услуги) и рабочие места» [7, с. 12]. Рабочее место представляет собой совокупность условий, обеспечивающих с

участием работника, выполнение трудового процесса, включая производственную территорию, оборудование, приспособления и инструменты, а также необходимую технико-технологическую документацию. Поэтому, готовность работодателя выйти на рынок труда и объявить потребность в «рабочей силе» зависит, в основном, от наличия свободных и готовых к участию в производственном процессе рабочих мест.

Множество видов «индивидуальной рабочей силы» на региональном рынке труда обусловлено разнообразием трудовых функций работника той или иной отраслевой специфики: во-первых, работники классифицируются в зависимости от вида работ в отрасли (например, строительство, строительско-монтажные работы, отделка и т.д.); во-вторых, по профессиональным различиям – каменщик, плотник и т.д.; в-третьих, по юридической форме приема на работу (по срочному или бессрочному договору (контракту), по трудовому соглашению); в-четвертых, по видам труда (работник физического или умственного труда – инженеры, управленческий персонал и т.д.); в-пятых, по участию в производстве (на основном, вспомогательном) и т.д.

Различия видов рабочей силы, представленной на региональном рынке труда, используются в маркетинговой деятельности для сегментации с целью изучения тенденций рынка труда (рынка рабочей силы и рынка рабочих мест) и выработки соответствующих региональных и государственных программ социально-экономического развития.

В условиях наличия безработицы и обострения конкурентной борьбы на рынке труда маркетинг может стать одним из решающих методов управления рынком рабочей силы и рабочих мест, поскольку уже сегодня для многих потенциальных работников главная проблема заключается не в том, чтобы получить необходимую профессию и специальность, а в том, чтобы найти ей достойное применение, реализоваться через рынок труда, «найти на рынке труда подходящее рабочее место (стать работником), которое позволило бы ему применить свои профессиональные и личностные качества в производстве конкретного товара (услуги), который был бы оплачен работодателем в порядке и размерах, удовлетворяющих работника» [4, с. 246].

В современной экономической науке известно около десяти концепций маркетинга рынка труда, различающихся между собой, во-первых, методическими подходами определения места и роли маркетинга в управлении социально-трудовыми отношениями на микро- и макроуровнях; во-вторых, уяснения основных принципов и функций маркетинга рынка труда и др. [5, с. 35; 6, с. 41].

На наш взгляд, под концепцией маркетинга рынка труда в регионе необходимо понимать совокупность научных представлений, подходов к источникам, движущим силам, направлениям, перспективам развития экономических и социальных отношений в области организации использования рабочей силы. Маркетинг рынка труда, с одной стороны, выступает в качестве системы и единства теоретических подходов к исследованию демографических и иных условий формирования рабочей силы, рационального ее использования. С другой – как концепция управления народно-хозяйственным комплексом региона, его отраслями

и предприятиями (субъектами хозяйствования) различных организационно-правовых форм, ориентируют их на повышение не только эффективности производства товаров и услуг, но и жизненного уровня населения региона.

В то же время, маркетинг рынка труда в регионе является объектом управления, к которому применимы, во-первых, все классические принципы, функции, методы управления: экономические, организационно-нормативные, социально-психологические и др., во-вторых, как объект управления маркетинг рынка труда особо нуждается не только в прогнозировании, организации и контроле с последующей координацией, но и системном подходе, основу которого составляет комплекс маркетинга. «Комплексность означает, что определенные маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование конъюнктуры рынка, изучение...продукта, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы» [2, 55].

Формулирование целей статьи. Целью данной научной работы является разработка теоретической модели маркетинга регионального рынка труда, достижение которой требует решения следующих *задач*: 1) уточнение сущности маркетинга рынка труда; 2) определение комплекса маркетинга рабочей силы и рабочих мест; 3) проведение маркетингового исследования регионального рынка труда в АПК и оценка отдельных его сегментов; 4) выработка перспективных направлений развития механизма управления региональным рынком труда на основе маркетинга.

Проведенное исследование. Региональный рынок труда как социально-экономическое явление, отражает особенности общественных отношений в сфере организации труда, во многом зависящих от состояния экономической, политической, демографической, национально-культурной ситуации в государстве или регионе как территориально обособленном образовании. Так, процесс становления в Украине и ее регионах рыночных отношений повлек за собой существенные изменения в отношениях «работник - работодатель»: во-первых, упразднена система государственного распределения молодых специалистов; во-вторых, ликвидирована административная регламентация и государственный диктат в области планирования численности, соблюдения штатной дисциплины, особенно в частных предприятиях; в-третьих, государство теперь не устанавливает жестких рамок в области регулирования максимальных границ оплаты труда, ограничивая свое влияние лишь законодательными мерами по определению минимального уровня заработной платы на предприятиях различных форм собственности; в-четвертых, выполняет роль работодателя в организациях только с государственной формой собственности; в-пятых, оно является полноправной стороной в системе социального партнерства наряду с представительными органами работников (профсоюзы) и работодателей (союзы предпринимателей, работодателей и т.п.), представляя собой сложный многогранный механизм регулирования отношений «работник-работодатель»

Региональный рынок труда, в то же время находится под влиянием таких факторов, как глобализация, международная миграция рабочей силы, развитие

мирового рынка труда, оказывающих существенное воздействие на сокращение производства и высвобождение рабочей силы, снижение занятости и рост безработицы. Следствие всех этих изменений – усиление конкуренции на формирующемся рынке труда. С одной стороны, в условиях растущего предложения рабочей силы, наличия армии безработицы значительно легче осуществлять подбор и прием новых работников. А с другой, квалифицированные специалисты, включая и выпускников учебных заведений разного уровня подготовки, сталкиваются с множеством проблем в ходе поиска свободных рабочих мест, в процессе своего трудоустройства.

Маркетинг регионального рынка труда, как определенная функция в системе общественного разделения труда рассматривает движение человеческих ресурсов в области социально-трудовых отношений. Он представляет собой «иерархически организованную систему управления деятельностью на рынке, регулирования рыночных процессов и изучения рынка» [1, с. 9]

Задачи маркетинга можно представить в виде сложной системы, которую условно следует разделить на отдельные задачи, решаемые конкретными структурными подразделениями и отдельными исполнителями на различных уровнях функционирования регионального рынка труда (рис.1).

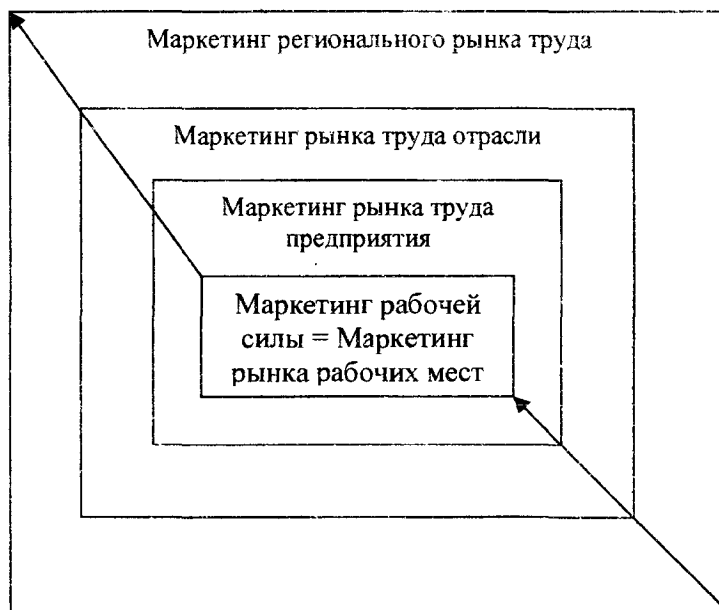


Рис. 1. Модель маркетинга регионального рынка труда

Значение маркетинга рынка труда состоит в том, что: 1) большинство людей становится более информированными, действуют избирательно и добиваются намеченных результатов в трудовых отношениях; 2) улучшается регулирование процессов формирования и распределения (перераспределения) трудовых ресурсов

МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

через сбор и анализ информации, изучение конъюнктуры рынка труда, получение данных о возможных объемах и структуре необходимых профессий и специальностей; 3) стимулируется распределение трудовых ресурсов, особенно посредством проведения соответствующей рекламы; 4) меняются воззрения людей и их образ жизни, поскольку, с одной стороны, повышаются требования работодателей к работнику, среди которых высокая профессиональная компетентность, деловитость, предприимчивость, инициативность, организованность и пунктуальность, знание иностранного языка, уровень культуры и т.д., а с другой - у работников формируются свои требования к рабочему месту (соответствующая затратам труда заработная плата, хорошие условия труда, устраивающий работника распорядок рабочего дня, перспективность профессии, карьерный рост, корпоративная культура и т.п.); 5) содействует улучшению качества жизни, удовлетворению потребностей всех субъектов социально-трудовых отношений [7. С. 10].

Конечной целью маркетинга регионального рынка труда как комплексной системы является обеспечение следующих конкретных результатов:

- способствование формированию конкурентоспособности рабочей силы по всему спектру профессий отрасли;
- успешное продвижение рабочей силы (то есть своевременная профессиональная подготовка и предложение предприятиям различных отраслей в регионе, нуждающимся в пополнении персонала) к работодателям;
- максимальное удовлетворение потребностей работодателей в регионе по количественным и качественным параметрам рабочей силы;
- ускорение отдачи от инвестиций в человеческий капитал;
- обеспечение эффективной деятельности предприятий, организаций и отраслей, с одной стороны, а с другой – повышение жизненного уровня населения региона.

В настоящее время для маркетинговой деятельности на рынке труда формируются следующие условия: 1) организуется рынок покупателя трудовых услуг; 2) появилась конкуренция как между работниками, так и между работодателями; 3) у работника и работодателя утверждается стимулирование и мотивация в сфере занятости; 4) работник и работодатель свободны в выборе принятия решения о найме; 5) появилась относительная свобода в перемещении рабочей силы; 6) сформировались условия для свободного движения капитала. «Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития» [1, с. 9].

Маркетинг регионального рынка труда можно представить в виде управленческой модели, то есть логически построенного последовательного процесса, основными структурными элементами которого являются:

- изучение состояния рабочей силы в регионе (его отраслях);
- исследование спроса со стороны работодателей на рабочую силу, то есть состояние рынка рабочих мест в регионе;
- количественный и качественный анализ и оценка факторов воздействия на структурные элементы рынка труда;

- характеристика образовательной базы, в том числе, ожидаемого выпуска специалистов, демографических условий, а также учет перспектив развития отраслей в регионе;

- разработка стратегии и тактики по воспроизводству и рациональному использованию рабочей силы на перспективу (то есть подготовка планов, программ, моделей, мероприятий и т.п.).

Структурная схема комплекса маркетинга рынка труда в регионе показана на рисунке 2.

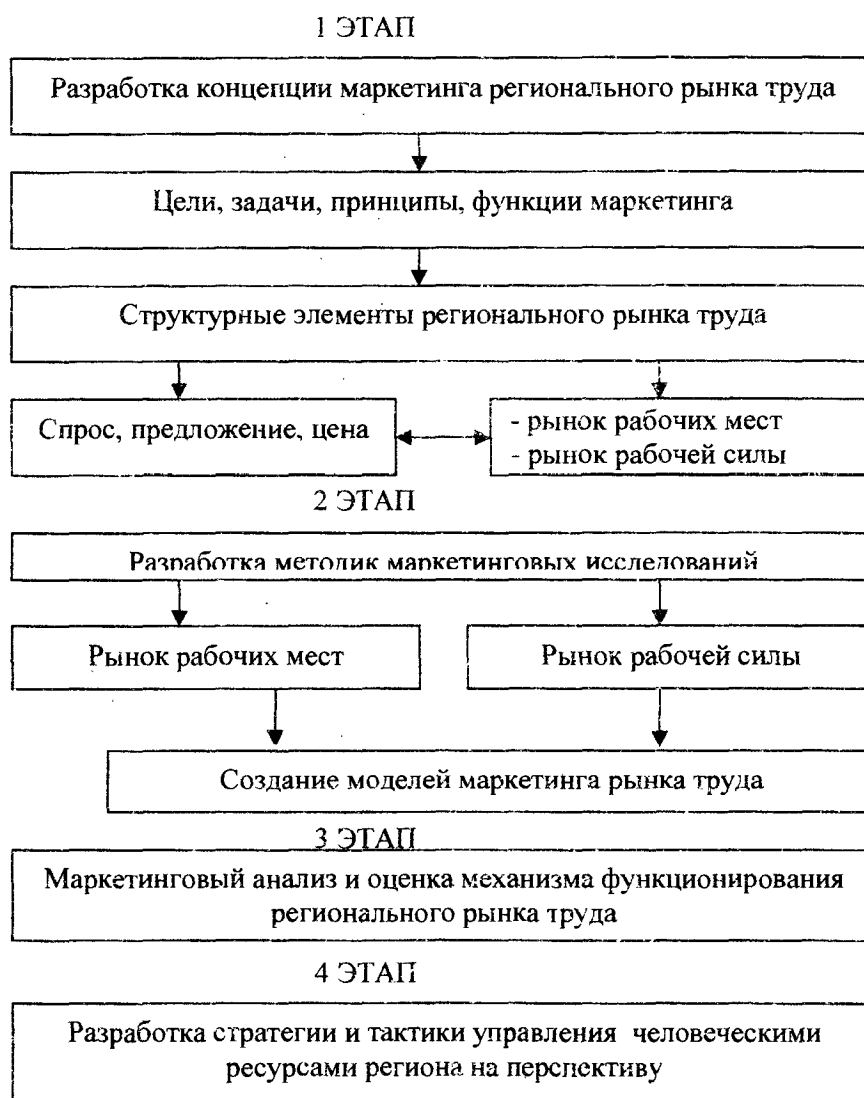


Рис. 2. Алгоритм комплекса маркетинга регионального рынка труда

МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

Нами были проведены маркетинговые исследования регионального рынка труда АР Крым среди предприятий, организаций и учреждений, охватившие как рынки рабочих мест, так и рынки рабочей силы. Количество респондентов составило 228, а сфера деятельности – строительство и ремонт, торговля, сфера обслуживания, туризм и т.д., Изучению подверглись субъекты различных организационно-правовых форм хозяйствования: государственной, частной, коллективной.

Разработанная анкета содержала следующие позиции:

1. Название предприятия. 2. Сфера деятельности. 3. Организационно-правовая форма.
 4. Трудно ли вам найти квалифицированного работника?
 5. Обращались вы когда-либо в кадровое агентство?
 6. Довольны ли вы результатом работы кадрового агентства?
 7. Готовы ли вы обратиться в Молодежный центр труда (МЦТ) для подбора сотрудников?
 8. Каковы наиболее важные характеристики работников для вашей фирмы?
 - опыт работы;
 - аналитические способности;
 - энтузиазм и генерация идей;
 - способность выполнять работу в жестко поставленные сроки и при стрессовых ситуациях;
 - эффективная работа в команде;
 - готовность к частым командировкам;
 - коммуникационные способности;
 - быстрая адаптивность;
 - умение быстро принимать эффективное решение;
 - исполнительность.
 9. Назовите основные проблемы, вы сталкиваетесь при подборе кадров
 10. Какую сумму вы готовы заплатить кадровому агентству при подборе кадров?
 11. Считаете ли вы эффективным тестирование потенциального работника?
- Исследования показали следующие результаты.

Таблица 1

Характеристика рынка рабочих мест (работодателей) в АР Крым

Сфера деятельности						Организационно-правовая форма					
Сфера торговли		Сфера обслуживания		Производство		Государственная		Коллективная		Частная	
кол.	%	кол.	%	кол.	%	кол.	%	кол.	%	кол.	%
68	30	61	26,6	99	43,4	55	24	91	40	82	36

Анализ данных первых семи вопросов показал, что проблема квалифицированной рабочей силы существует у 81,6 % предприятий, у 18,4 % - нет такой проблем; в кадровое агентство обращались половина работодателей, остались довольными работой кадрового агентства 34,2 % потенциальных работодателей, не удовлетворены - 65,8 %; готовых сотрудничать с Молодежным центром труда (МЦТ) при Совете Министров АРК оказалось 68,4 %, отрицательные ответы составили 31,6 %.

Для построения таблицы и графиков, характеризующих иерархию качественных признаков рабочей силы, нами были введены следующие условные обозначения:

А.с. – аналитически способности

Б.а. – быстрая адаптивность

Г.ч.к. – готовность к частым командировкам

И. – исполнительность

К. – коммуникационные способности

О.р. – опыт работы

С.в.р. – способность выполнять работу в жестко поставленные сроки и при стрессовых ситуациях

Эн. ген. - энтузиазм и генерация идей

У.б.л. – умение быстро принимать эффективное решение

Э.р.к. – эффективная работа в команде

Наиболее важные характеристики, предъявляемые к работникам работодателями, расположились следующим образом:

Таблица 2

Характеристика требований к качественному составу рабочей силы на рынке труда АР Крым

Наименование позиции	1 место (в %)	2 место (в %)	3 место (в %)	4 место (в %)	5 место (в %)	6 место (в %)	7 место (в %)	8 место (в %)	9 место (в %)	10 место (в %)
О.р.	68,4	15,8	5,3	5,3	2,7	-	-	2,7	-	-
А.с.	-	7,9	5,3	13,2	7,9	15,8	10,5	-	28,9	13,2
Эн. ген.	26,3	10,5	7,9	13,2	7,9	13,2	5,3	5,3	10,5	-
С.в.р.	21	21	29	10,5	10,5	-	-	7,9	-	-
Э.р.к.	7,9	13,2	13,2	5,3	13,2	23,7	2,7	21	-	-
Г.ч.к.	2,7	5,7	-	10,5	5,7	-	5,7	7,9	23,7	39,5
К.с.	2,7	5,7	7,9	7,9	5,7	10,5	13,2	21	7,9	18,4
Б.а.	-	-	-	2,7	10,5	10,5	29	15,8	21	10,5
У.б.л.	-	5,7	7,9	23,7	15,8	5,7	21	5,7	13,2	2,7
И.	2,7	10,5	39,5	7,9	7,9	7,9	15,8	5,7	-	2,7

МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

Среди основных проблем, с которыми сталкиваются предприятия при подборе кадров наиболее часто респондентами были названы следующие: безынициативность, невыполнение должностных обязанностей, несоблюдение трудовой дисциплины, нарушение графика работы предприятия, отсутствие опыта работы, некомпетентность, отсутствие профессиональных навыков, низкий уровень подготовки кадров. Занимаемое место каждой из указанных проблем в иерархии качественных характеристик рабочей силы отражено на рисунках 3, 4, 5:

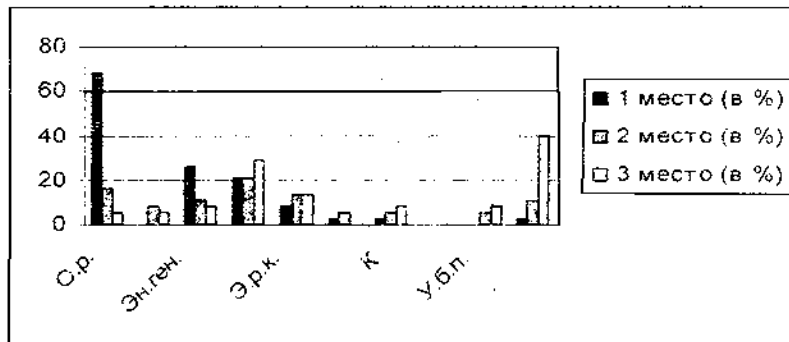


Рис. 3. Иерархия качественных признаков рабочей силы (1-3 места)

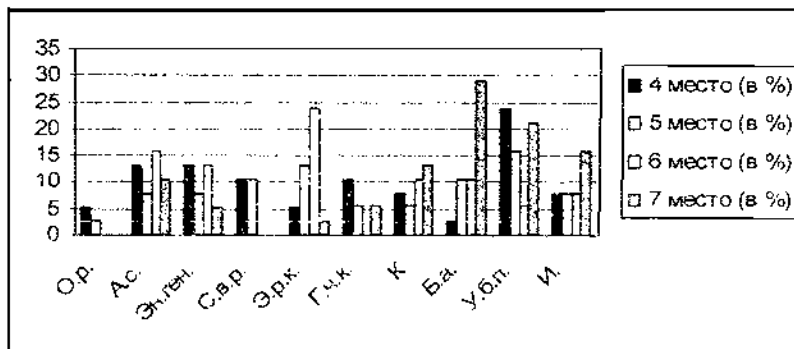


Рис. 4. Иерархия качественных признаков рабочей силы (4-7 места)

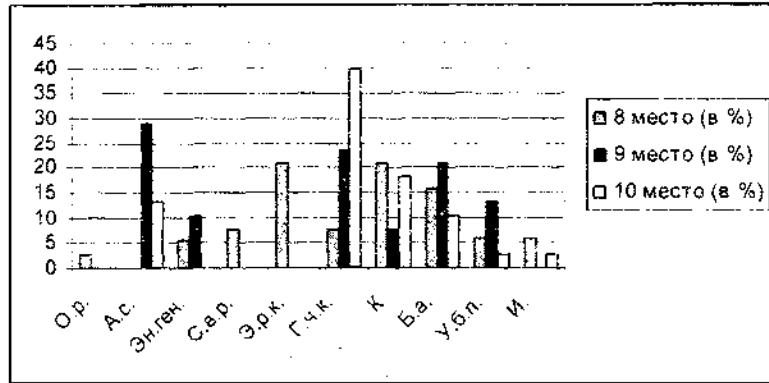


Рис. 5. Иерархия качественных признаков рабочей силы (8-10 места)

Анализ данных таблицы 2 и рисунков 3, 4, 5 свидетельствует о том, что на рынке труда АР Крым первые пять мест в иерархии качественных признаков, предъявляемых к потенциальным работникам (рабочей силе), занимают, соответственно: 1 - опыт работы, 2 - способности выполнять работу в жестко поставленные сроки, 3 - исполнительность, 4 - и 5 - умение быстро принимать эффективное решение; следующие пять мест (с шестого по десятое) характеризуют, соответственно признаки: 6 - эффективная работа в команде, 7 - быстрая адаптивность, 8 - эффективная работа в команде и коммуникационные способности, 9 - аналитические способности, 10 - готовность к частым командировкам.

Чтобы найти квалифицированного сотрудника, предприятия готовы платить различным агентствам. Размеры оплаты в денежном эквиваленте и процентное соотношение предприятий, готовых платить за поиск рабочей силы показаны на рис. 6.

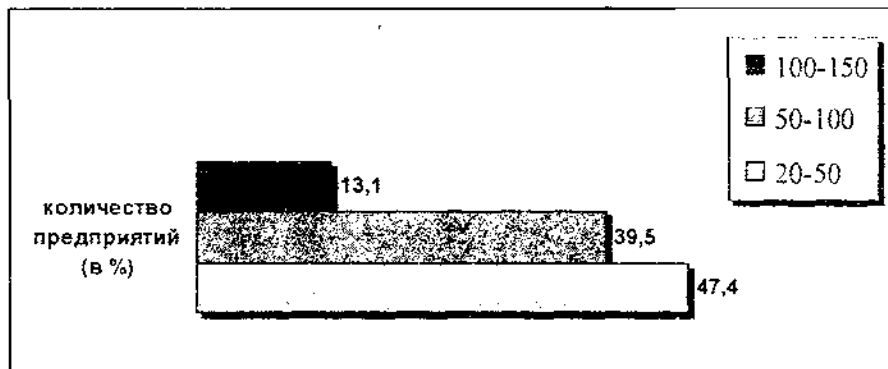


Рис. 6. Соотношение предприятий и оплаты кадровым агентствам при подборе рабочей силы в АР Крым

МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

Кроме того, нами были проведены маркетинговые исследования рынка рабочей силы АР Крым. Количество респондентов составило – 522 человека, что соответствует технологии проведения маркетинговых исследований. Потенциальным работникам было предложено ответить на следующие вопросы:

1. Пол. 2. Возраст. 3. Специальность.
4. Работаете ли Вы в данный момент?
5. Искали ли Вы работу?
6. Какие способы поиска работы для Вас наиболее приемлемы?
7. Наиболее значимые для Вас критерии, которыми Вы руководствуетесь при выборе работодателя?
8. Заработок какого вида Вы предпочитаете?
9. С какими проблемами Вы наиболее часто сталкиваетесь при поиске работы?
10. Определились ли Вы с местом трудоустройства после окончания учебного заведения?
11. Планируете ли Вы после окончания ВУЗа работать по данной специальности?
12. Как Вы оцениваете деятельность Государственной службы занятости?
13. Ваш рейтинг жизненных приоритетов
14. Каким предприятиям при поиске работы Вы отдаете предпочтение?
15. Какая степень контроля на рабочем месте для Вас наиболее приемлема?
16. Насколько важны для Вас условия работы на предприятии?
17. Какой график работы для Вас наиболее подходящий?
18. Ваш рейтинг карьерных задач в течении первых трех лет после окончания ВУЗа?

Результаты оказались следующими:

Удельный вес мужчин – 34 %, женщин - 66 %. При этом средний возраст респондентов составил 18-22 года.

По специальности респонденты ранжированы таким образом: экономисты и юристы – 87.5%; специальности сферы услуг – 4.5%; сфера образования – 5%; другие специальности – 3%.

При этом в настоящее время из опрошенных нами работают – 20.7%, не работают – 79.3%; пытались найти работу – 24.1%, не искали – 75.9%. На рисунке 7 показаны результаты ответов на вопрос: «Какие способы поиска работы для Вас наиболее приемлемы?».

При поиске работы через отдел трудоустройства учебного заведения отдают предпочтение всего лишь 3.4% из числа опрошенных, а 82.8% - обращаются к знакомым и друзьям: в средства массовой информации и в кадровые агентства, соответственно, 31% и 24.1%. 41.8% респондентов при поиске работы обращаются непосредственно к работодателю (предприятия, организации, учреждения, которые являются деятелями рынка труда).

Значимые критерии при выборе работодателя респонденты расположили следующим образом (см. таблица 3). При этом для построения таблицы и графиков были введены следующие условные обозначения:

- Ф.с. - финансовая стабильность;
- В.с. - возможность самореализации;
- К.к. - корпоративная культура;
- С.п. - социальная политика фирмы;
- В.к.р. - возможность карьерного роста;
- П.ф. - престижность фирмы;
- В.з.л. - возможность заниматься любимым делом;
- З.п. - заработная плата.

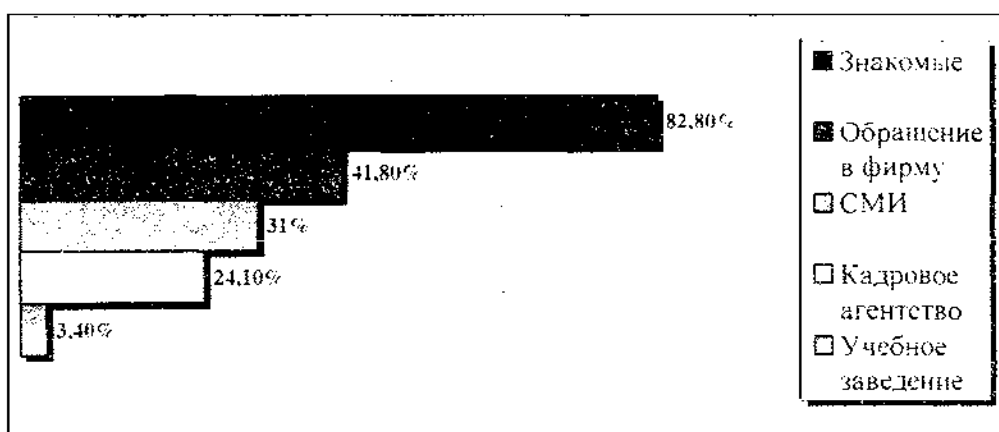


Рис. 7. Соотношение способов поиска работы респондентами

Таблица 3

Критериальные характеристики, предъявляемые работодателям в АР Крым

Наименование позиции	1 место (в %)	2 место (в %)	3 место (в %)	4 место (в %)	5 место (в %)	6 место (в %)	7 место (в %)	8 место (в %)
Ф.с.	44,8	-	17,2	3,4	17,2	-	-	-
В.с.	3,4	24,1	13,8	17,2	17,2	13,8	-	6,9
К.к.	-	3,4	-	17,2	17,2	6,9	20,7	27,6
С.п.	6,9	-	10,3	10,3	3,4	17,2	24,1	27,6
В.к.р.	10,3	20,7	17,2	24,1	10,3	-	13,8	3,4
П.ф.	6,9	3,4	10,3	13,8	6,9	38	6,9	13,8
В.з.л.	20,7	3,4	31	6,9	10,3	6,9	6,9	10,3
З.п.	20,7	38	10,3	10,3	6,7	6,7	6,7	-

Полагаем целесообразным изобразить графически рейтинг качественных критериев с целью более наглядного представления о занимаемом месте в структуре предъявляемых требований к работодателям со стороны наемных работников (гистограммы 8, 9)

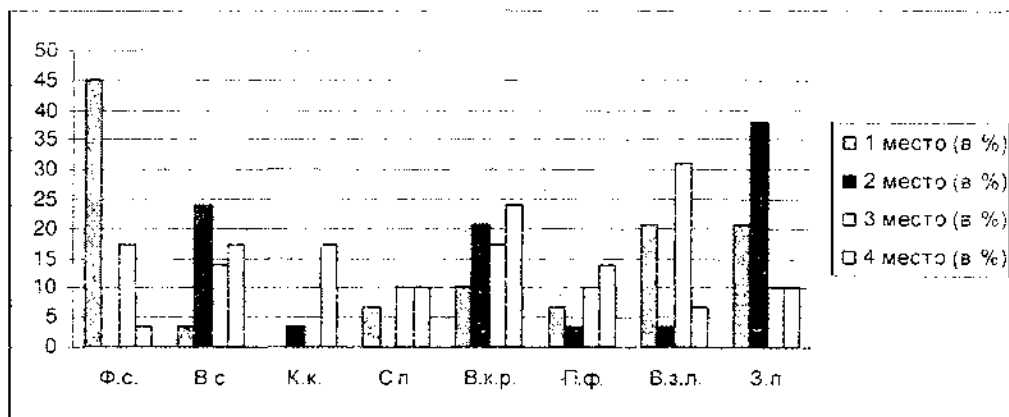


Рис. 8. Рейтинг качественных критериев, предъявляемых рынку рабочих мест (1-4 места)

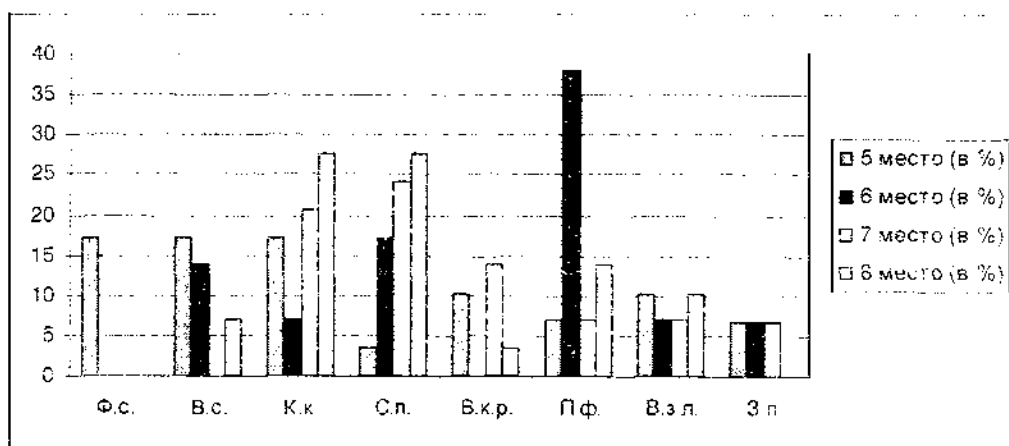


Рис. 9. Рейтинг качественных критериев, предъявляемых рынку рабочих мест (5-8 места)

Анализ рейтинга качественных критериев, предъявляемых рынку рабочих мест показал, что на первом месте находится финансовая стабильность; на втором – заработная плата; на третьем – возможность заниматься любимым делом; на четвертом – возможность карьерного роста; на пятом и седьмом – социальная

политика фирмы: на шестом – престижность фирмы: на восьмом - корпоративная культура.

Анализ жизненных приоритетов отражен в таблице 4.

Таблица 4

Рейтинг жизненных приоритетов

Наименование	1 место (в %)	2 место (в %)	3 место (в %)	4 место (в %)	5 место (в %)
Поиск работы	48,3	10,3	13,8	6,9	20,7
Личностный рост	17,2	34,5	27,6	20,7	
Семья	31	27,6	17,2	17,2	

Графически рейтинг жизненных приоритетов на рисунке 10 выглядит следующим образом:

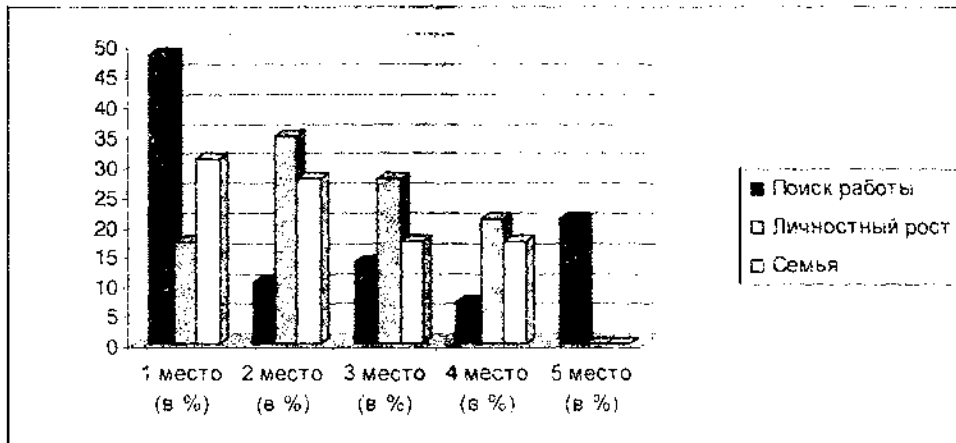


Рис. 10. Рейтинг жизненных приоритетов

Фиксированный оклад предпочитают 65,5%, заработную плату, зависящую от % выполненной работы – 34,5% респондентов. Наиболее часто называемыми проблемами, встречающимися на рынке рабочих мест, являются текучесть кадров, узкоспециализированная деятельность фирмы, непрофессионализм, отсутствие опыта работы, руководители считают отсутствие необходимого уровня образования у потенциальных работников и соответствующей квалификации. не устраивает график рабочего дня, маленькая заработная плата. После окончания учебного заведения определились с местом трудоустройства 27,6%: не определились – 72,4%

МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

респондентов. при этом работать по специальности планируют все 100% респондентов;

Деятельность Государственной службы занятости неудовлетворительно оценивают 44,8%, хорошо – 24,1% и не знакомы с деятельностью данной структуры – 31,1%;

Маркетинговые исследования показали, что все респонденты мечтают о будущем карьерном росте. Структура карьерных задач и их иерархическая последовательность в течении первых трех лет после окончания учебного заведения представлен в таблице 5. Для построения данной таблицы и вытекающего из нее рисунка 11 также введем условные обозначения:

- З.р.д. – занять руководящую должность;
- Ф.с. – финансовая стабильность;
- Ж.б. – жизненный баланс;
- О.с.д. – открыть свое дело;
- Н.о. – набраться опыта;
- П.о. – продолжить обучение.

Таблица 5

Рейтинг карьерных целей рабочей силы в АРК.

Наименование	1 место (в %)	2 место (в %)	3 место (в %)	4 место (в %)	5 место (в %)	6 место (в %)
З.р.д.	17,2	10,3	3,4	20,7	24,1	20,7
Ф.с.	20,7	17,2	34,5	13,8	13,8	
Ж.б.	6,9	17,2	20,7	37,9	17,2	
О.с.д.	27,6	6,9	10,3	13,8	31	10,3
Н.о.	27,6	34,5	17,2	3,4	3,4	
П.о.	10,3	17,2	10,3	17,2	3,4	41,4

Графически мы получили следующие результаты:

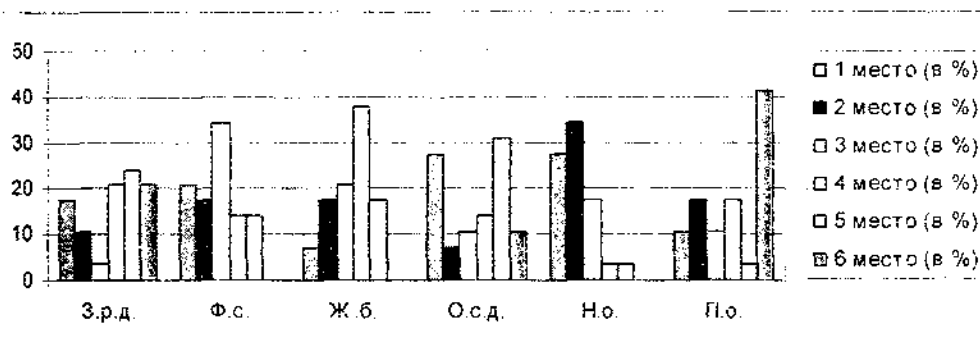


Рис. 11. Ранжирование карьерных целей выпускников учебных заведений АРК (1-6 место)

Выводы:

1. Маркетинг регионального рынка труда – это вид деятельности, направленный на достижение оптимального соответствия между спросом и предложением рабочей силы с целью удовлетворения потребности в трудовых ресурсах субъектов хозяйствования. Маркетинг рынка труда позволяет обеспечить эффективное движение рабочей силы на всех стадиях ее воспроизводства.

2. Цель маркетинга рынка труда – добиться максимальной устойчивости кадрового состава предприятий посредством покупательного развития кадрового потенциала для достижения намеченных стратегических целей. В качестве промежуточных целей следует выделить: во-первых, удовлетворение требований работодателей в квалифицированной рабочей силе; во-вторых, завоевание соответствующего сегмента рынка труда; в –третьих, обеспечение повышения эффективности функционирования отраслей и предприятий в регионе.

3. Отличительной особенностью концептуальной модели маркетинга рынка труда является использование маркетинговых исследований для оценки рынка рабочей силы и рынка рабочих мест в целях качественного совершенствования системы управления, эффективного функционирования и развития экономики в регионе.

4. Проведенное маркетинговое исследование позволяет определить следующие тенденции на рынке труда АР Крым:

- большинство респондентов отдают предпочтение при трудоустройстве частным предприятиям 37,9 %, а государственным 31%. Для 31,1% - вообще не имеет значения какая форма собственности у потенциального работодателя;

- 62,1% респондентов предпочитают более гибкую систему контроля на рабочем месте, к системе жесткого контроля положительно относятся 17,2 %, в «автономном графике работы» готовы работать 20,7% респондентов. Условия работы на предприятии считают очень важным фактором 51,7% опрошенных, важными – 37,9 %, относительно значимыми – 10,4 %;

- четко установленный график работы предпочитают 44,8%, в то время как свободный график предпочитает большинство респондентов (55,2%).

5. Основными направлениями совершенствования социально-экономической политики в АР Крым должны быть:

- а) увеличение доверия как работодателей, так и потенциальных работников к организациям, являющимся альтернативными Государственной Службе занятости (ГСЗ);

- б) разработка государственной программы поддержки рынка рабочих мест, основными пунктами которой должны стать:

- государственная защита потенциальных работодателей, принимающих на работу работников без опыта работы, молодых специалистов;

- восстановление государственного заказа молодых специалистов, отражающего конъюнктуру рынка рабочих мест;

- разработка мероприятий по профессиональной ориентации будущих слушателей учебных заведений различных уровней аккредитации;

МАРКЕТИНГ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

- долгосрочное прогнозирование потребности рынка рабочих мест в определенной рабочей силе и т.д.;

в) увеличение государственного финансирования программ поддержки малого предпринимательства, а также уменьшение бюрократического давления на граждан при оформлении документов на участие в подобных программах;

г) развитие тесного сотрудничества между предприятиями различных форм собственности и Государственной Службой занятости;

Перспективными направлениями научного поиска может быть исследование спектра полномочий ГСЗ как организационной структуры регионального рынка труда; ее функций по разработке маркетинговых моделей рынка рабочих мест и рынка рабочей силы, обеспечивающих эффективное использование человеческих ресурсов в регионе

Список литературы

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ прогноз: Учебн. пос. – М.: Финансы и статистика, 2001
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пос. – 2-с изд., перераб. и доп. – Мн: Новое Знание, 2001.
3. Киян Л.П. Маркетинг рынка труда. - Центр информ. и соц. - эконом. исследования. - Воронеж: Изд-во Воронеж. Ун-та, 1995 г.
4. Маркетинг в строительстве/Под ред. И.С. Степаиова, В.Я. Шайтанова. – М.: Юрайт – М, 2001.
5. Саруханов Э.Э., Сотникова С.И. Маркетинг рабочей силы: социально-экономический анализ. - СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1995.
6. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Комаргов, С.А. Красильников и др. // Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
7. Томилов В.В., Семеркова Л.Н. Маркетинг рабочей силы... М.: , 2003 г.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 11.00.02.

Карташевская И.Ф.

**ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ
СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ НА ПРИМЕРЕ АВТОНОМНОЙ
РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

Введение. Украина - молодое государство. Многие из того, что делается в нашей стране, делается впервые. Не является исключением туристская отрасль. Международному туризму более 160 лет. В Украине только законом «О туризме» в 1995г был законодательно определен исполнительный отраслевой орган - Государственный комитет Украины по туризму. Однако за десять лет исполнительная структура в туристской отрасли менялась многократно: Государственный комитет по молодежной политике, спорту и туризму, Государственная туристическая администрация Украины, наконец, Министерство культуры и туризма. В Автономной Республике Крым структурные изменения выглядят следующим образом: Комитет по курортам и туризму при Министерстве экономики АРК, Государственный комитет по курортам и туризму АРК, Министерство курортов и туризма АРК. Однако все эти структурные изменения органов отраслевого управления не привели к реальным экономическим подвижкам. Не прослеживаются успехи в развитии ни иностранного, ни внутреннего, ни сельского, зеленого туризма, несмотря на то, что эти виды отнесены законом Украины «О туризме» к приоритетным в экономике государства. Опыт высокоразвитых в туризме государств доказывает взаимосвязь структур управления с эффективностью туристической деятельности. Например, уровень развития коммерческих туристских структур в США настолько высок, что субъекты туристской деятельности решают вопросы управленческого характера, и необходимость в существовании единого государственного органа управления просто отпала. В Египте туризм - основной источник пополнения бюджета, поэтому в государстве сформирована жесткая централизованная система управления отраслью. Франция - лидер международного туризма, принимает ежегодно более 70 млн. туристов. Вероятно, структура управления в туризме этого европейского государства для Украины будет представлять наибольший интерес.

Цель. Провести анализ эффективности современной системы управления курортно - рекреационным, туристическим комплексом Автономной Республики Крым.

Задачи: изучить исторические особенности формирования системы управления в туризме при плановой экономике и в современных условиях;

- предложить оптимальную систему управления туристской отраслью в современных условиях;
- научно обосновать структуру регионального управления в туризме Автономной Республики Крым.

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ НА ПРИМЕРЕ АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Актуальность исследуемой проблемы. В последние годы активизировался интерес к вопросам регионального управления в туризме. Среди наиболее значительных публикаций, затрагивающих проблемы оптимизации управления следует отнести работы Пирожника И.И [7], Зеркина Д.П., Игнатова В.Г.[2], Литовкиной О.П., Федорова М.М [5], Хлопяка С.В.[10], Питерса Т. Уотермена Р.[9].

Особый интерес представляет работа Исаева В.А., одного из авторов российского учебника “ Менеджмент туризма”. Автор учебника региональный менеджмент относит к отрасли экономической науки, занимающейся изучением экономических и социальных факторов и явлений, которые обуславливают функционирование хозяйства регионов, а также разработку форм и методов управления этим процессом. Исаев В.А. относит органы государственного управления к субъекту регионального менеджмента, т.к. эти структуры осуществляют региональное управление. Однако автор считает: “...невозможным на материалах одной хозяйствующей организации выявить тенденции функционирования территориального хозяйства как потенциального сегмента рынка; ... невозможным выявить факторы, влияющие на организацию извне лишь на ее собственных материалах; для этого необходимо знание условий и факторов экономической жизни территории...”[6, с. 120-121].

Теоретические знания о географии управления наиболее полно обобщены в работах московских ученых В.Л. Бабурина, Ю.Л. Мазурова. Ученые считают, что география, будучи единой наукой в силу своего основного научного метода пространственного анализа, находится в сферах научных связей – природной и общественной.

Под территориальными аспектами управления авторы подразумевают пространственный подход к внутренним и внешним связям, проявляющихся в размещении, организации, регулировании явлений в пространстве.[1, с. 10].

Теоретические знания о географии управления наиболее полно обобщены в работах московских ученых В.Л. Бабурина, Ю.Л. Мазурова. Ученые считают, что география, будучи единой наукой в силу своего основного научного метода пространственного анализа, находится в сферах научных связей – природной и общественной.

Под территориальными аспектами управления авторы подразумевают пространственный подход к внутренним и внешним связям, проявляющихся в размещении, организации, регулировании явлений в пространстве.[3, с. 10]. При решении задач управления в туризме на региональном уровне необходим географический подход, т.к. перед нами встают территориальные комплексные задачи. Методологический инструментарий экономической социальной географии позволяет объяснить природные и общественные закономерности рекреационного комплекса. В этом случае понятие территориально рекреационного комплекса намного шире, нежели понятие «туристическая деятельность» и «курортология»[1].

Объектом управления на региональном уровне выступает базисная модель рекреационной системы, состоящая из взаимосвязанных подсистем: группы отдыхающих, природного и культурно-исторического потенциала,

В наших публикациях рассмотрены основные составляющие блоки данной модели. Относительно «органа управления» вопрос не рассматривается в публикациях по экономической социальной географии, т.к. с появлением отдельной дисциплины « Менеджмент в туризме», сама система управления перестала быть предметом исследования.

Мы считаем это основной ошибкой, которая привела научных подходов к решению животрепещущего вопроса эффективности функционирования туристских регионов и туристской отрасли в целом.

Результаты исследования. Международный туризм развивается в условиях рыночных отношений около 200 лет. За этот период превратился в ведущую отрасль многих развитых капиталистических стран. Толчком для развития туризма в бывшем Советском Союзе послужила НЭП (новая экономическая политика). Создаются отделы ближних и дальних экскурсий при Наркомпросе. Изучением управления в туризме занимается Московский институт методов внешкольной работы кафедры экскурсионного дела МГУ, экскурсионные секции Главгитпросвета и др. В этот период выделились органы государственного управления туризмом – профсоюз, ВЛКСМ и Наркомпрос. Для развития иностранного туризма решением Совета Труда и Оборона было создано в 1929 году – всесоюзное общество «Интурист».

В 1930 г. произошло слияние АО «Советский турист» с Обществом пролетарского туризма, создается Всероссийское добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ). В 1936г. ОПТЭ упраздняется, его материально-техническая база передается профсоюзам. При ВЦСПС создается Туристско-экскурсионное управление (ТЭУ ВЦСПС). В течение 1937-1946гг. проводится комплексная реорганизация структур управления. Их основой стало жесткое централизованное планирование и управление, которое сохранялось до 1990г. В 1962г создается система Советов по туризму, руководство которой осуществлял Центральный Совет ВЦСПС по туризму. Для решения вопросов международного обмена было создано Бюро международного молодежного туризма «Спутник».

В мае 1970 г создается Главное управление по иностранному туризму, а затем объединение «Интурист». В 1983г Интурист преобразуется в Государственный комитет по иностранному туризму. Каждая из созданных управленческих структур обеспечивала вертикальную систему управления отраслью, «контролировала и работала» на своем секторе туристского рынка. Туристической деятельностью начинают заниматься Министерства обороны и образования, которые создают самостоятельные структуры управления. Формируется соответственно своя материально-техническая база, представленная санаториями, эвакуприемниками, пионерскими оздоровительными лагерями, автобусными парками. Фактически лечебным туризмом занималось Министерство здравоохранения, располагавшее широкой сетью санаториев и пансионатов с лечением, где пациенты проходили курс реабилитации.

Таким образом, в Советском Союзе была сформирована многосекторная вертикальная система управления, которая после распада Союза проявляется в

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ НА ПРИМЕРЕ АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

ведомственной разобщенности управления субъектами индустрии туризма. Наиболее ярко это проявляется в Автономной Республике Крым. Занимая около 4,5% площади Украины, Крымский полуостров концентрирует 29,6 % объема всех рекреационных ресурсов, 10% емкости гостиничного фонда, 40% емкости здравниц. В свою очередь индустрией рекреации владеют более 80 ведомств.

Законодательная база позволяла многочисленным ведомствам, крупным предприятиям, управленческим государственным структурам строить в курортных зонах оздоровительные и лечебные предприятия, управлять своей собственностью.

Несовершенство нормативно-правовой базы туризма в Украине исключило из вертикальной системы управления субъекты санаторно-курортного комплекса, которых только в Автономной Республике Крым насчитывается 623 на 15 тыс. мест. Однако деятельность этих многочисленных предприятий вопреки международным нормам и правилам не считается туристической, несмотря на то, что пансионаты, дома отдыха, санатории обслуживают туристов, прибывших с целью отдыха, лечения (рекреационный, лечебный туризм). Принимая туристов из России, других государств, предприятия курортно-рекреационного комплекса занимаются внешнеэкономической туристской деятельностью. На сегодняшний день законодательная база Украины позволяет этим предприятиям заниматься данным видом деятельности без лицензий.

Санаторно-курортный комплекс АР Крым находится в формальном управлении Министерства курортов и туризма, не имеет вышестоящего органа управления. Государственная туристическая администрация Украины получила право оперативного управления санаторно-курортным комплексом только в 2002 г.

Исторические особенности формирования системы управления в туризме, сложившиеся за годы советской власти и в период перехода к рыночной экономике, накладывают определенный отпечаток на современную систему регионального управления. Молодое украинское государство не имеет опыта предшествующих поколений в управлении туристской отраслью, тем более в условиях рыночных отношений, формирует национальную систему управления специфической туристской отрасли путем проб и ошибок.

Постоянные реорганизации, происходящие в органах исполнительной власти туристской отрасли отрицательно сказываются на экономической эффективности ее функционирования. Многие функции, которые выполняли органы профсоюзного управления в годы Советской власти, потеряны при формировании новых структур. Например, при разделе Советского Союза в Украину лишилась научных и научно-исследовательских лабораторий и институтов по туризму, централизованной системы повышения квалификации кадров. ВЦСПС в свое время играл роль главного аккумулятора денежных средств, которые пополняли не только социальные фонды, но служили мощным внутренним резервом укрепления материально-технической базы, источником финансирования новых туристских объектов: гостиниц, канатных дорог, ресторанов.

В Автономной Республике Крым наблюдается низкая рентабельность туристских предприятий даже в регионах являющихся туристскими центрами (Симферополь -3%, Ялта- 0%,Евпатория 3,2 %, Феодосия- 9,7%). Коэффициент

загрузки санаторно-курортных учреждений составляет 50-45%, нерационально используется туристско-ресурсный потенциал. Стихийно, без генеральных планов застраиваются рекреационные земли в экологически перегруженных регионах. При этом бесхозными остаются территории с туристской точки зрения не менее привлекательные, но требующие значительных финансовых затрат на создание необходимой инфраструктуры, например, Ленинский, Раздольненский, Черноморский районы, гг. Саки, Щелкино, Белогорск, Старый Крым. Эти города и регионы располагают уникальными лечебными ресурсами, памятниками природы истории, культуры и могут стать туристскими жемчужинами Крымского полуострова. Многочисленные недостатки в формировании туристских регионов связаны с низкой эффективностью существующей системы управления отраслью.

Методические подходы разработки концепции. Для понимания главных проблем регионального управления в туризме следует четко оговорить, что результатом деятельности туристских предприятий являются туристские услуги в целом или их отдельные составляющие, а именно: размещение, питание, трансфер, дополнительные услуги. Следовательно, смысл корпоративного управления заключается в решении вопросов текущего и перспективного планирования, организации всего процесса «производства» туристских услуг, подбора, расстановки, обучения кадров, маркетинговой системы обеспечения качества услуг и всех видов контроля.

Классические функции управления неприемлемы, когда речь идет о региональном, государственном уровне управления в туристической отрасли. Для решения задачи необходим географический подход, т.к. перед нами встают территориальные комплексные проблемы. Методический инструментарий экономической социальной географии позволяет объяснить природные и общественные закономерности в формировании и развитии рекреационного комплекса в целом. Французская модель управления туристской отраслью наиболее приемлема для Украины.

Функции управления предлагается распределить на четыре уровня, что позволит исключить дублирование задач, при слаженной работе и взаимодействии обеспечит эффективное управление всеми составляющими территориального рекреационного комплекса.

Структура управления в туризме Автономной Республики Крым:

I. Уровень.

1.1. Комиссия по разработке нормативно-правовых документов, регламентирующих функционирование отрасли. (При Верховном Совете АРК).

1.2. Научно-исследовательская лаборатория по туризму. (На базе Таврического национального университета им. В.И. Вернадского).

1.3. Институт повышения квалификации туристских кадров.(Институт последиplomного образования)

Главные задачи: создание нормативно-правовой базы туризма и курортов, разработка и внедрение инновационных проектов, маркетинговые исследования, разработка новых методик, издание учебников, подготовка кадров, связь с учебными заведениями.

**ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ
СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ НА ПРИМЕРЕ АВТОНОМНОЙ
РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**

II. Уровень (при Министерстве экономики АРК).

2.1. Отдел стратегического планирования по туризму;

2.2. Управление международного туризма

отделы:

- внешних связей и протокола;
- договорной работы;
- зарубежные Представительства.

Задачи: координация министерств и ведомств по вопросам развития туристской отрасли, ее инфраструктуры, материально-технической базы, предприятий индустрии туризма всех форм собственности и ведомственной подчиненности. Заключение межправительственных договоров по иностранному и зарубежному туризму, привлечение иностранных туристов, визовая поддержка, реализация национального турпродукта. Разработка стратегии (концепций, долгосрочных, комплексных программ). Финансовая поддержка и регулирование отрасли. Работа с инвесторами, их привлечение в Крым, создание благоприятных условий для партнерства, работа с банками. Создание ипотечного фонда для финансирования и стимулирования развития материально-технической базы малого бизнеса в туризме.

III. Уровень.

3.1. Департамент по туризму.

- отделы:

- туристских ресурсов;
- инвестиций и поддержки малого бизнеса;
- музеев и зрелищ;
- туризма;
- курортов;
- маркетинговых исследований, рекламы и статистики.

Задачи: контроль за использованием рекреационных земель, ведение реестра туристских ресурсов. Формирование госзаказа по реставрации, реконструкции объектов туризма, строительству антропогенных объектов. Развитие шоу-бизнеса, реконструкция, перевооружение музеев. Разработка целевых программ развития курортов, перспективных видов туризма, изучение и обобщение опыта работы. Проведение маркетинговых исследований, сбор статистических данных, проведение рекламных компаний, формирование положительного имиджа Крымского региона .

IV. уровень

4.1. Местные туристские администрации.

Задачи: выдача лицензий, сертификация базы размещения туристов, гостиниц, поддержка общественных организаций, контроль за качеством обслуживания, стимулирование разработок национального турпродукта, новых форм обслуживания, изучение, обобщение и распространение передового опыта работы.

- Хозрасчетные структуры
- Выставочно-конгрессный центр;
- Отраслевой банк;
- Центр спелеотуризма;

- Круизное бюро;
- Центр самодеятельного туризма.

Выводы. За годы существования молодого украинского государства многократно менялись структуры управления в туристской отрасли. Однако проведенные структурные преобразования не привели к экономическому подъему отрасли. Принятый новый закон « О туризме» и введенный в действие с января 2005 года усугубил экономическую ситуацию не только в туристской отрасли, но и в санаторно-курортном комплексе. На туристском рынке исчезло большое количество турфирм, ранее непосредственно сотрудничавших с санаториями и помогавших в их загрузке. Вновь созданные фирмы – туроператоры не в состоянии заполнить здравницы и компенсировать нарушенные связи. Существующая структура управления в туризме Автономной Республики Крым не позволяет решать вопросы стратегического развития отрасли, укрепления материально- технической базы, эффективного использования туристских и курортно-рекреационных ресурсов, активно заниматься привлечением иностранных туристов . Реорганизация структуры управления в туризме – объективная необходимость на современном этапе развития общества.

Список литературы

1. Бабурин В.Л., Мазуров Ю.Л. Географические основы управления. Курс лекций по экономической и политической географии. Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2000 – 288с.
2. Зеркин Д.П., Игнатов В.Г. Основы теории государственного управления. Курс лекций. – Ростов на Дону: издательский центр и «МарТ», 2000г.- 448с
3. Карташевская И.Ф. Географические аспекты управления туризмом/Культура народов Причерноморья. № 34. Ноябрь 2002г с 173-179
4. Карташевская И.Ф. Методические основы формирования модели управления рекреационной отрасли \ \ Материалы второй международной научно-практической конференции «Туризм на пороге III тысячелетия» (г. Ялта, 26-28 сентября 2001г.) 34-39 с.
5. Литовка О.П., Федоров М.М. Некоторые проблемы управления природопользованием. / Изв. Рус. геогр. Об-ва. 1999. /3/ №3 38-42с
6. Менеджмент туризма: Основы менеджмента: Учебник.- Финансы и статистика, 2002.-352с.
7. Пирожник И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания:[Учебное пособие для геогр. Спец. Вузов.]. – Мн.: из-во «Университетское», 1985 – 253с
8. Туристский терминологический словарь/Справочно – методическое пособие/Авт. – сост. И.В. Зорин, В.А.Квартальнов. – М.: Советский спорт, 1999.- 664 с..
9. Питерс.Т. Уотермеи. Р В поисках эффективного управления.-М.: « Прогресс» . 1986.-412с.
10. Хлопяк С.В. Напрями реформування механізму управління індустрії туризму в Україні. /Туристично -краєзнавчі дослідження. Випуск 3. – К.: ЧП Ільченко, 2000р. – 81-92с

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 658.8

Крамаренко В.И.

РЕКЛАМА – ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Постановка проблемы в общем виде и её связь с важными практическими заданиями. Развитие рекламы обусловлено товарным производством и обращением. Возникнув в древнем мире, реклама удовлетворяла специфические потребности человека в общественных коммерческих коммуникациях. При этом её роль то возрастала, то резко снижалась.

Являясь постоянным спутником человека, ежедневно воздействуя на него, реклама стала выполнять важнейшую роль в жизни современного информационного общества, давнo уже не ограничиваясь рамками коммерческих коммуникаций. Сегодня реклама, во-первых, позволяет потребителям выбирать необходимые для них товары и услуги; во-вторых, способствует развитию рынков сбыта; в-третьих, поддерживает и обостряет конкуренцию; в-четвертых, содействуя ускорению оборачиваемости используемых ресурсов и готовых изделий, повышает эффективность общественного производства в целом.

Оказывая мощное влияние на все отрасли экономики, рекламная деятельность в то же время сама по себе является одним из видов экономического бизнеса, объединяющего специализированные рекламные агентства со значительными годовыми оборотами и использующими огромные материальные, трудовые и финансовые ресурсы. Постепенно превращаясь в громадную индустрию, с одной стороны она служит интересам субъектов предпринимательской деятельности, предприятий и фирм различных организационно-правовых форм, и используется ими как основное средство завоевания рынков, получения максимальных прибылей, а с другой, свидетельствует о наличии свободы выбора у адресатов рекламных обращений в сфере экономики, политики, личной и социальной жизни.

Начиная с 60-х гг. XX века, реклама становится неотъемлемым элементом маркетинга, предметом исследований не только ученых, но и практиков, изучающих воздействие маркетинговых коммуникаций на спрос и предложение товаров и услуг. Сегодня практически не осуществляются предварительные исследования рынка, не изучается психология поведения покупателя, мотивации покупок без оценки эффективности рекламных акций, места и роли рекламных услуг в продвижении товаров к потребителю.

Современный рынок рекламных услуг в настоящее время становится органической частью общественного производства, выполняющей определенные функции, реализация которых влечет за собой позитивные или негативные последствия, что объективно необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий субъектов хозяйствования. Использование рекламы как инструмента воздействия на социально-экономическую жизнь общества в целом и каждого его

члена актуализирует данное научное направление, требует проведения систематических исследований в силу огромной практической их значимости.

Анализ последних исследований и публикаций. Реклама является очень широким понятием, отражающим ее многогранную роль в жизни человеческого общества. В соответствии с этим в экономической теории и практике управления существует множество подходов к характеристике рекламы, к определению сущности с учетом воздействия ее на различные стороны общественного производства.

Так, в Законе Украины от 03.07.1996 г. «О рекламе» дается следующее определение рекламы: «Реклама – специальная информация о лицах или продукции, распространяемая в любой форме и любым способом с целью прямого или опосредованного получения прибыли». [1, с. 81]. В толковом словаре русского языка С.Н. Ожегова и Н.Ю. Шведовой определено: «Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [2, с. 664]. На наш взгляд, данные определения являются неполными, так как в них отсутствует идентификация рекламодателя.

Следует отметить, что большинство авторов считают рекламу важнейшей частью маркетинговой деятельности, что она является своеобразным информационным выходом на потенциальных потребителей, клиентов и деловых партнеров. Так, по мнению Ф. Котлера, «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования». [3, с. 517]. «Реклама (advertising) – здесь: хорошо структурированная форма внешних коммуникаций, включающая телевизионные рекламные ролики, печатную рекламу и брошюры, рассылаемые по почте» [4, с. 674].

У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти под рекламой понимают «...оплаченную, не персонализированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить к чему-то или повлиять как-то на аудиторию». [5, с. 32] Как видно, Уэллс, Бернет, Мориарти дают определение рекламы в широком смысле, включающее шесть элементов: 1) оплаченная форма коммуникации; 2) имеется идентификация спонсора; 3) попытка склонить покупателя к чему-либо или повлиять на него; 4) распространение с помощью различных видов средств массовой информации; 5) целью является достижение большой аудитории потенциальных покупателей; 6) не персонализирована.

Во многих из указанных выше определений говорится, что реклама – это оплаченная и не персонализированная коммуникация. Однако следует отметить, что некоторые виды рекламы, например, социальная, имеют бесплатные площади и время в средствах массовой информации, то есть оплачиваются не рекламодателем, а из бюджета общества в целом. Более того реклама, которая осуществляется с помощью интерактивных технологий, на наш взгляд, относится скорее к персонализированной коммуникации, чем к массовой.

Даже неполный анализ имеющихся теоретических концепций показал, что существует два основных подхода к понятию рекламы. Во-первых, в отечественной литературе под рекламой понимается: 1) любое обращение производителя к своему

РЕКЛАМА – ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

потенциальному потребителю и 2) применение им для этого большого арсенала средств: газетные заметки, выставочные мероприятия, определенная маркировка и упаковка товара, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Во-вторых, в зарубежной практике для обозначения этих двух аспектов понятия рекламы используют такой термин, как «комплекс маркетинговых коммуникаций», включающий: 1) собственно рекламу; 2) Sales Promotion; 3) Public Relations; 4) директ-маркетинг, то есть реклама предстает как сложное многоаспектное и многоцелевое явление.

Нельзя не согласиться с мнением А.П. Дударя и А.В. Ивкова о том, что более правильным следует признать второй подход, использующий для обозначения двух аспектов восприятия рекламы разные термины: «реклама», и «комплекс маркетинговых коммуникаций». Отличия элементов комплекса маркетинговых коммуникаций от рекламы заключаются в их целях. В частности, если реклама – это создание образа фирмы, товара, достижения осведомленности о них потенциальных покупателей, то Sales Promotion – побуждение к совершению покупок, стимулирование работы сбытовой сети; Public Relations – достижение высокой общественной репутации фирмы; директ-маркетинг – установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем. В то же время данные явления имеют общую основу – это способы организации реализации товаров и услуг в обществе. [6, с. 20]. С их помощью потребители привыкают к товарам и услугам, информируемые о качестве и свойствах, о цене и выгоде для покупателя. «Успіх супроводжує тих підприємств, яким вдалося знайти найтонші, найгнучкіші методи впливу на розум, почуття і поведінку людей через рекламу». [7, с. 272].

По словам Альберта Ласкера, прозванного отцом современной рекламы, реклама – это «торговля в печатном виде»; это продажа без участия продавца. С одной стороны, создавая перед потребителями привлекательную картинку доступных им товаров, реклама направляет их на приобретение. С другой – это обязательный атрибут маркетинговой деятельности, инструмент конкурентной борьбы между производителями не только за потребителя, но и за получение наивысших прибылей.

«Реклама – это вид деятельности либо произведенная в её результате информационная продукция...» - считает И.Я Рожков [8, с.34]. На двойственную роль рекламы указывает Б.Д. Семенов: «...Реклама представляет собой деятельность и продукт таковой...» [9, с.10]. Б.А. Обрытько полагает, что реклама (от лат. *reclamare* – кричать и фр. *réclamer* – рекламировать) – «...сфера человеческой деятельности». [10, с.3]. «Рекламная деятельность – продолжает автор, - представляет собой комплекс организационных и технических рекламных мероприятий, направленных на создание и поддержание необходимого уровня продаж, быстрое реагирование на изменение рыночной конъюнктуры, принятие необходимых мер для нейтрализации деятельности конкурентов, обеспечение положительного имиджа фирмы и её товарной марки». [10, с.12 - 13].

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Итак, существуют различные точки зрения относительно рекламы. Из множества определений следует, что «реклама: будь-яка форма неособистого представления і просування ідей, товарів і послуг, що оплачується чітко встановлюваним замовником» [11, с. 197.] с целью расширения клиентуры и стимулирования сбыта. [12, с. 195]. Реклама рассматривается: 1) как информационный процесс и процесс убеждения; 2) как вид коммуникации и как часть организации сбыта; 3) как экономический и социальный способ, обеспечивающий связи с общественностью; 4) как вид человеческой деятельности или «рекламирование – создание рекламной продукции и организация её доведения к потенциальным покупателям в такой форме, чтобы они поняли, какие именно потребительские качества отличают данный товар от аналогичного» [10, с.11.]

Формулирование целей статьи. Целью данной статьи является исследование места и роли рекламных услуг в рыночной инфраструктуре современного общественного производства. Для достижения намеченной цели необходимо решить ряд задач, среди которых: во-первых, уточнить сущность экономических категорий «реклама», «рекламная деятельность», «маркетинговые коммуникации», во-вторых, исследовать место и роль рекламных услуг в общественном хозяйстве, в-третьих, определить критериальные характеристики рекламы и рекламной деятельности.

Проведенное исследование. Реклама – это экономическая категория, которая отражает совокупность разнообразных сторон социально-экономических отношений в обществе по поводу реализации товаров и услуг, доведения их от производителя до конечного потребителя.

На наш взгляд, реклама – элемент современной инфраструктуры. Функциональное назначение труда работников инфраструктурных подразделений – создание целенаправленного воздействия на предмет труда, которым может быть то ли производственный процесс, то ли фактор общественного производства, то ли управленческий процесс, то ли готовый продукт труда. Общим для разнообразных видов труда здесь является их результат, проявляющийся в форме услуги, как особого эффекта, удовлетворяющего какие-либо потребности общественного производства или человека. [13, с.5]

Представляется, что это воздействие может происходить как на микро, так и на макроуровне. Например, «макроекономический эффект услуг предприятий оптовой и розничной торговли можно оценить через обобщающие стоимостные показатели, характеризующие процессы рационального товародвижения из сферы производства в сферу потребления, финансовых потоков из сферы обращения товаров в сферу производства, внедрение современных форм торгового обслуживания населения в розничной торговле. [14, с. 31].

"...Задача рекламы - компенсировать недостаток полезности предлагаемого товара" - отмечает Р.Н. Левешко. [15, с. 9.]. "Например, с помощью рекламы для каждой марки и модели автомобилей на рынке может быть создан собственный

РЕКЛАМА – ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

имидж. И покупатель чисто инстинктивно будет стремиться купить именно тот автомобиль, который считается престижным, который больше "раскручен". А чем определяется престиж? Зачастую, это всего лишь количество денег, вложенных в рекламу данной марки, без которой про эту модель никто и не узнал, будь она трижды распрекрасной" [16].

Современная реклама обеспечивает потребителей направленным потоком сведений о производителе и его товарах, учит пользоваться новыми товарами. Реклама помогает сравнивать изделия, их достоинства и недостатки, предоставляя покупателю возможность принимать решения, уже будучи заранее информированным. Она отражает основные тенденции в моде и дизайне, переходя от предоставления просто информационных услуг к сообщениям, которые должны создать спрос на конкретную марку товара.

Исследование причин и факторов формирования и развития инфраструктуры показало, что в результате общественного разделения труда из общественного хозяйства выделилось материальное производство, удовлетворяющее материально-вещественные потребности общества и виды деятельности, направленные на удовлетворение нематериальных потребностей, объединяемые в сферу услуг. В частности, В.Н. Стаханов определяет сущность понятия «инфраструктура» как комплекс специфических трудовых процессов по производству услуг, обеспечивающих обмен деятельностью в общественном производстве [17, с. 5-6].

На наш взгляд, нельзя согласиться с мнением, что инфраструктура и сфера услуг – это идентичные понятия. Инфраструктура – это материальная основа сферы услуг. [13, с. 6]. Одновременное проявление сущности и внешней её формы в виде живой деятельности – услуги, позволяет объединять различные отрасли услуг в относительно обособленную сферу общественного воспроизводства. [18, с. 88]. При этом в составе совокупного работника сферы услуг следует различать следующие три категории работников: во-первых, работники социально-культурной сферы; во-вторых, работники сферы обращения и управления; в-третьих, работники непромышленной сферы. [19, с. 10-16]. «Теоретическое исследование категории «услуги» свидетельствует о том, что содержание этого научного понятия выражается в отношениях между людьми по поводу создания социально-экономических условий, необходимых для функционирования процесса общественного воспроизводства» [20, с. 50].

Инфраструктура же представляет собой объекты сферы услуг, то есть средства производства, с помощью которых обеспечивается предоставление разнообразных услуг, удовлетворяющих различные потребности. Видимость общности сферы услуг и инфраструктуры возникает в силу единства, с одной стороны, протекания процесса труда, в котором используются объекты инфраструктуры как средства труда производителей услуг, а с другой, процесса потребления предоставляемой при этом услуги. То есть без инфраструктуры нет услуги, в то же время, поскольку в сфере услуг существует общественное разделение труда, то естественно и инфраструктура различных блоков отраслей услуг также приобретает определенные характеристики: производственная и непромышленная, материальная и нематериальная, рыночная и социальная и т.д. [13, с. 6]. И если общественное

производство представить как систему, объединяющую в себе материальное производство и сферу услуг, то инфраструктура – «это совокупность составных частей любого объекта, имеющих подчиненный (вспомогательный) характер и обеспечивающих условия для нормальной работы объекта в целом» [21, с. 310].

Инфраструктуру определяют ещё как совокупность областей, функционирование которых направлено на удовлетворение всего комплекса потребностей в услугах [22, с. 110]. А поскольку услуга есть одновременное проявление во времени и пространстве, с одной стороны, затрат конкретного труда, в процессе которого используются объекты инфраструктуры, с другой, – его результатов, в виде особых потребительных стоимостей, существующих как непосредственно живой труд, то данное обстоятельство и послужило основанием для утверждения о том, что «инфраструктура – это комплекс отраслей и видов деятельности». На наш взгляд, применение метода научной абстракции о разграничении сущности явления и формы его проявления позволяет считать, что инфраструктура – это совокупность материальных объектов (средств труда) в сфере услуг. Отраслевая их принадлежность свидетельствует лишь о наличии, во-первых, специализации в силу общественного разделения труда, а во-вторых, кооперация труда, обусловленной системой социально-экономических, производственно-технологических, организационно-правовых отношений. «Институты, обслуживающие данные отношения, есть ни что иное, как институциональная инфраструктура» [23, с. 9-10]. Иными словами, это организационные структуры, работники которых в процессе своего труда используют объекты инфраструктуры: средства труда, «различные информационные и другие технологии, функциональное назначение которых – создание общих условий для обеспечения взаимосвязи всех фаз воспроизводственного процесса: производства, распределения, обмена и потребления». [23, с. 10] Место и роль инфраструктуры в общественном производстве характеризует представленная на рисунке 1 «Общая модель инфраструктуры общественного производства».

Реклама возникает и развивается на стадии обмена, то есть в сфере обращения товаров и услуг. Здесь труд рекламистов воплощается в услугах – функциях экономических [24, с. 28], поскольку с помощью рекламы организуется не только информирование потребителей, но и ускоряется реализация, т.е. превращение товара в деньги и тем самым, с одной стороны, совершается процесс удовлетворения потребности покупателя в приобретении необходимых жизненных благ, а с другой – создаются экономические условия для производителя: во-первых, возможность возместить из выручки от реализации издержки производства и присвоить прибыль (прибавочный продукт); во-вторых, возобновить процесс производства товаров или услуг или даже расширить его при условии использования части прибыли на приобретение дополнительных материальных и людских ресурсов.

**РЕКЛАМА – ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ОБЩЕСТВЕННОГО
ПРОИЗВОДСТВА**

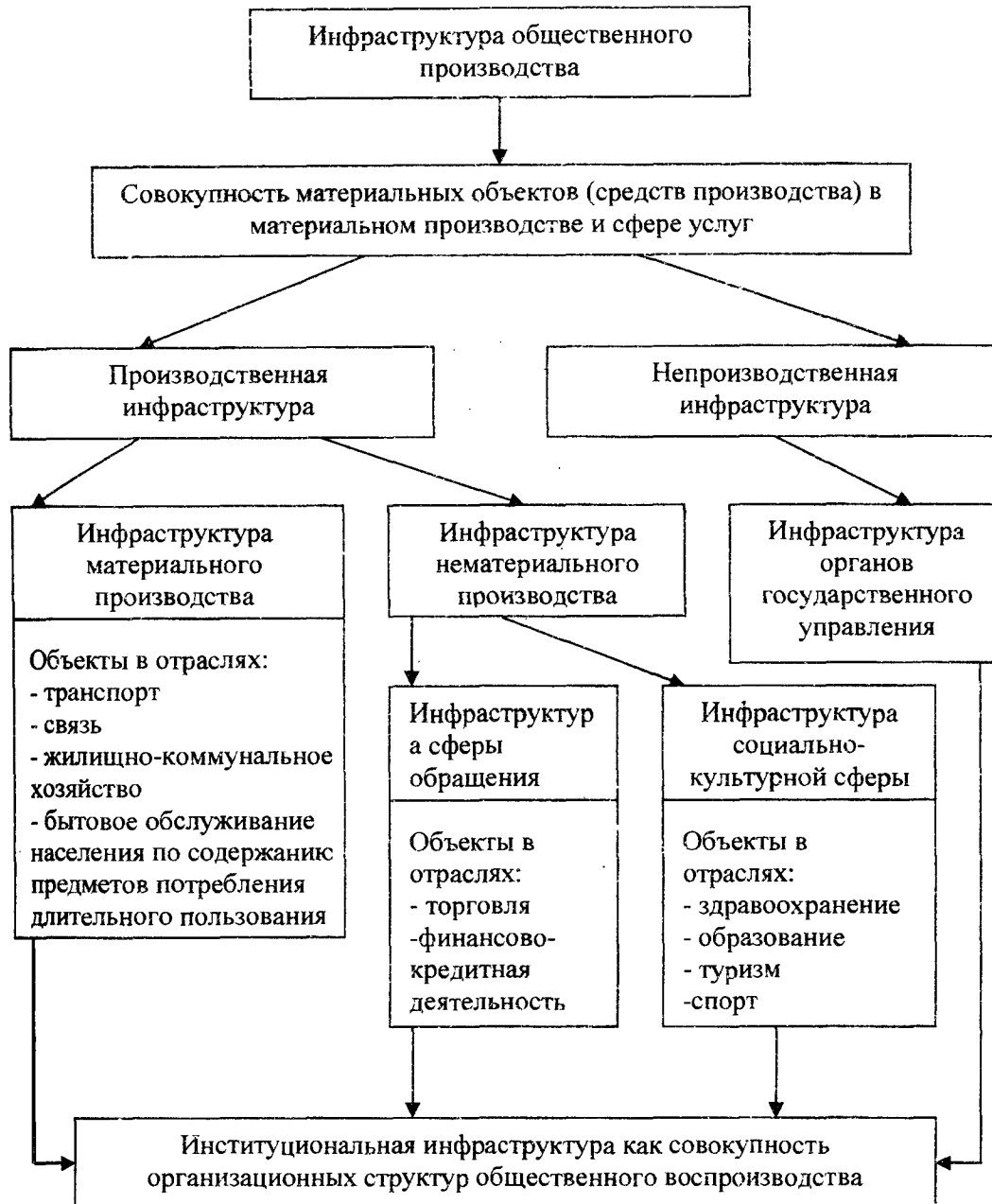


Рис. 1. Общая модель инфраструктуры общественного производства

Следовательно, реклама – это элемент институциональной инфраструктуры и представляет собой «платную форму неперсональной презентации и продвижения товаров через средства коммуникации» [10, с. 11]. Выступая в виде рекламной

услуги, полезность которой проявляется в информировании потребителя, реклама становится важнейшим компонентом системы маркетинга, его специализированным звеном в силу общественного разделения труда в сфере обмена.

Известно, что основными видами маркетинговой деятельности являются: исследование потребителей товаров и рынка; сбытовая деятельность; планирование; ценовая политика; организация сервисного послепродажного обслуживания; реклама, с помощью которой достигается соответствие между спросом и предложением на разнообразные товары и услуги, реализуемые на различных рынках. В зависимости от места проведения различают рекламу на внутреннем рынке и экспортную, или внешнеэкономическую, рекламу.

Представляется, что процесс рекламной деятельности, с одной стороны, является функцией маркетинга. Реализуется она в виде инструмента «социального ориентирования производства и услуг на удовлетворение человеческих потребностей»[10, с.10]. Достигается же данная ориентация посредством средств маркетинговой коммуникации, среди которых основное место занимает реклама, как «передача информации от человека к человеку в процессе деятельности...».[4, с. 670]. При этом «в едином процессе общения можно условно выделить три стороны: коммуникативную (передача информации), интерактивную (взаимодействие) и перцептивную (взаимовосприятие)»[4, с. 672].

С другой стороны, реклама включается в маркетинговую деятельность фирмы посредством реализации собственных, присущих только рекламе функций, вытекающих из ее целей и задач. В экономической литературе отмечается, что «цілі реклами можуть ділитися на два складники: попит (інформація, переконання, нагадування) і образ (промислові, корпоративні)».[7, с. 269].

Действительно, без рекламы невозможно формирование спроса на товары, влияние на вкусы и желания потребителей. В то же время в зависимости от корпоративных целей заказчиков рекламы различают следующие ее виды: первоначальная, конкурентная и сохраняющая. Первоначальная реклама призвана ознакомить заранее установленный круг возможных потребителей с новым для данного рынка товаром или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте продажи товара или услуги и т. д. Такая реклама должна убедить потребителя в необходимости купить новый товар или воспользоваться услугой. Конкурентная реклама направлена на то, чтобы выделить рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показать его отличительные черты и убедить покупателя купить именно этот товар. Сохраняющая реклама имеет целью поддержать спрос на ранее рекламируемый товар, поэтому она носит в основном напоминающий характер.

Итак, реклама как продукт (услуга) рекламной деятельности, есть элемент институциональной инфраструктуры в форме рыночной ее модели, которая обеспечивает экономические связи между всеми субъектами товарного обмена. Одним из структурных подразделений рыночной инфраструктуры и являются разнообразные информационные службы, в т.ч. маркетинговые, консультационные, рекламные, организующие рекламный процесс, в котором участвуют:

РЕКЛАМА – ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

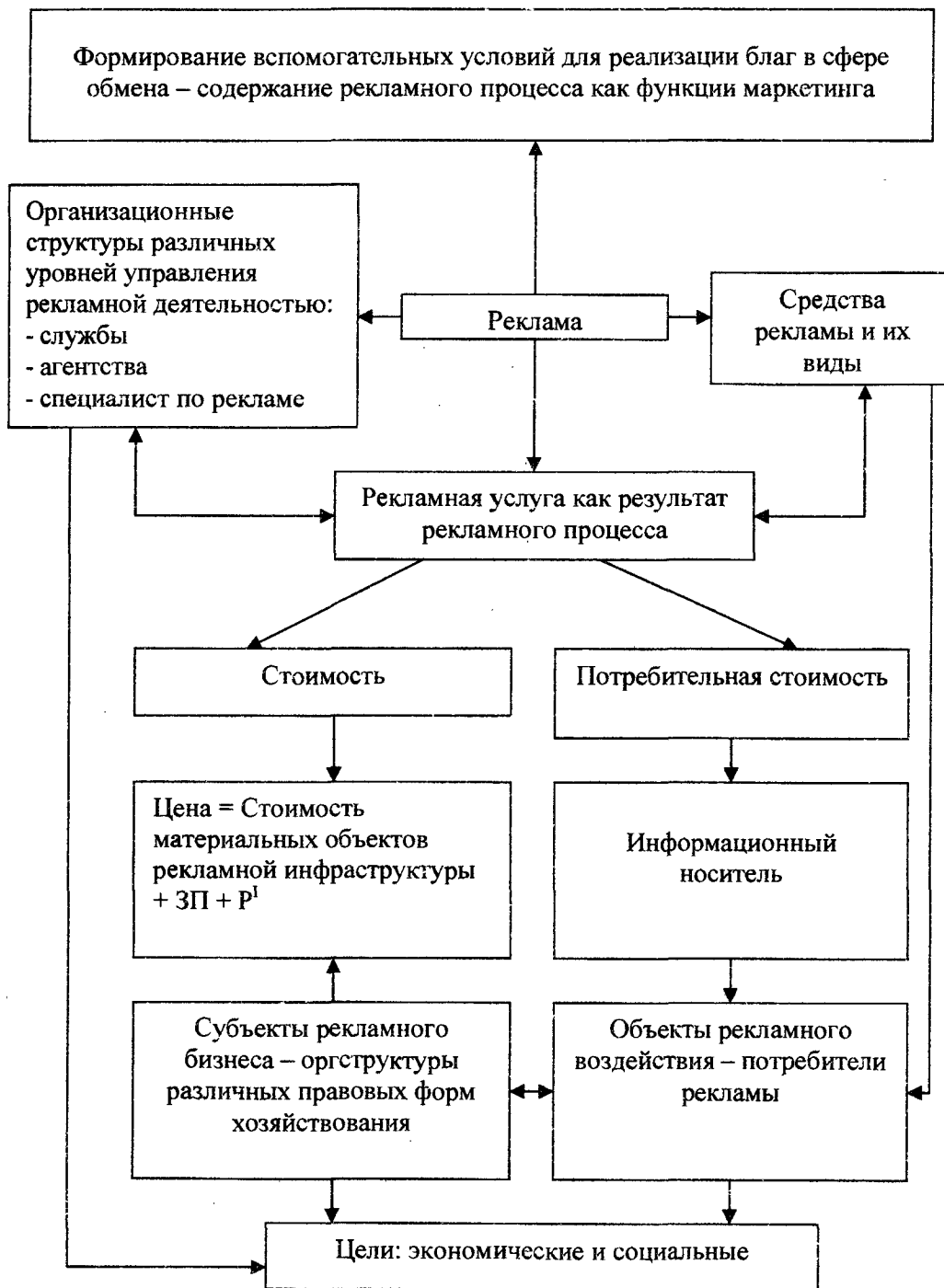


Рис. 2. Модель рекламы в рыночной инфраструктуре общественного производства.

- рекламодатели - субъекты рекламной деятельности различных организационно-правовых форм хозяйствования;
 - рекламные агентства и службы – организационные структуры различных уровней управления рекламной деятельностью;
 - средства рекламы, то есть носители рекламной услуги (устной или материальной), придающие ей видовые характеристики: внутренняя, внешняя, наружная, в средствах массовой информации и т.д.;
 - рекламная услуга – результат труда работника рекламного предприятия, потребительная стоимость которой проявляется в различных формах воздействия на потребителя каких-либо рекламируемых благ. Стоимость рекламной услуги воплощается в издержках её производства и включает стоимость материальных объектов рекламной инфраструктуры (средства труда), а также оплату труда производителей рекламы. Формой проявления стоимости рекламной услуги становится цена, которая, как правило, выше издержек её производства на величину прибыли;
 - потребители рекламной услуги – объекты рекламного воздействия, среди которых отдельный человек, группа людей или общество в целом.
- Место и роль рекламы в рыночной инфраструктуре общественного производства характеризует Рисунок 2.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Реклама – инфраструктурный элемент общественного воспроизводства.
2. В соответствии с диалектическим методом исследования, рекламную инфраструктуру следует рассматривать в трех плоскостях. С точки зрения «всеобщего» - это совокупность материальных объектов (средств труда) рекламного процесса, в котором результат труда принимает форму рекламной услуги. Функциональное назначение труда, воплощенного в рекламной услуге – удовлетворение потребностей в общих условиях, имеющих дополняющий, обслуживающий характер в общественном производстве. С позиции «общего» рекламная инфраструктура – это материальная основа процесса труда рекламистов, обеспечивающего вспомогательные функции в воспроизводственном процессе с целью взаимодействия в единстве всех его фаз: производства, распределения, обмена и потребления. Особенное характеризует общественные формы функционирования рекламной инфраструктуры, то есть организационные структуры, назначение которых – реализация социально-экономических интересов всех участников рекламной деятельности на различных уровнях управления: предприятие, отрасль, регион, государство или группа стран мирового сообщества.
3. Рекламе присущи все критериальные принципы, отражающие 1) ее видовые характеристики как информационной услуги; 2) способность быть потребительной стоимостью и для потребителя, и для производителя.
4. В рекламном бизнесе участвуют индивидуальные предприниматели, рекламные агентства, службы и т.п., которые отображают не только свойственную им организационно-правовую структуру, но и социально-экономическую направленность, поскольку в цене рекламной услуги рекламодатель реализует свой

РЕКЛАМА – ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

экономический интерес. Для него потребительная стоимость рекламной услуги -- носитель предпринимательского дохода.

В современном общественном производстве значимость рекламы резко возрастает, что объективно обусловлено новыми тенденциями в мировой экономике развитием процесса интеграции и глобализации. На наш взгляд перспективными направлениями дальнейших научных исследований в области рекламы могут стать изучение процессов регулирования рекламной деятельности, оценка состояния и тенденций развития рынка рекламных услуг в отдельных регионах, стране в целом или же во внешнеэкономических связях.

Список литературы

1. Відомості Верховної Ради. – 1996, №39, с. 81.
2. Ожегов С.Н., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М. 1995, с. 664.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга – М: Прогресс, 1990, с. 517.
4. Лэйхифф Дж.М., Пепроуз Дж.М. – Бизнес-коммуникации – Спб: Питер, 2001, с. 674; 670; 672.
5. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практики. – С-Пб: Питер, 1999, с.32.
6. Дударь А.П., Ивков А.В. Реклама в коммерческой деятельности торгово-производственной фирмы. – Симферополь, Таврида, 2001, с. 20.
7. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. пос. – К. Вища школа, 1994, с. 272; 269.
8. Рожков И.Я. Реклама. Планка для «профи». – М., 1997, с. 34.
9. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. – Минск ИП «Экоперспектива», 1999, с. 10.
10. Обрытько Б.Ф. Рекламный менеджмент: Конспект лекций. – К.: МАУП, 2000, с. 3; 12-13; 11; 10.
11. Маркетинг: Навч. посіб./ Під ред. д.е.н. В.І. Крамаренко., д.е.н. Б.І. Холода – Київ: ЦУЛ, 2003, с. 197.
12. Маркетинг: Уч. пособ./ Под ред. д.э.н. В.И. Крамаренко., д.э.н. Б.И. Холода – Симферополь, Таврида, 2000, с. 195.
13. Крамаренко В.И., Каменских Е.А., Шевченко А.В. Социальная инфраструктура в системе общественного производства// Экономика и управление, 2004, №6, с. 5-6.
14. Пустовойт О. Развитие рынка торговых услуг// Экономика Украины, № 9, 2004, с. 31.
15. Левешко Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – К.: Віра – Р, 1999, с. 9.
16. Роль рекламы в обществе. – www.reklama.rsm.ru
17. Стаханов В.Н. Экономика инфраструктуры общественного производства: Учеб. пос. – Ростов-на-Дону, 1989, с. 5-6.
18. Крамаренко В.И. Экономика и менеджмент сферы услуг (Вопросы теории и методологии) – Симферополь, Таврида, 1997, с. 88.
19. Крамаренко В.И. К вопросу о критериях определения сферы услуг// Развитие непроизводственной сферы в новых условиях хозяйствования. – К. Институт экономики НАН Украины, 1990, с. 10-16.
20. Крамаренко В.И., Каменских Е.А. Сфера услуг и её структура: теоретический аспект// Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Економічні науки. – Донецьк, 2004, №3(23), с. 50.
21. Економіка підприємства: підручник/ За заг. ред. д.е.н, проф. С.Ф. Покропивного – К.: КНЕУ, 2003, с. 310.
22. Єременко В.Г. Основи соціальної економіки. – К, 1997, с. 110.
23. Крамаренко В.И., Игошин М.М., Шевченко А.В. Региональная инфраструктура как системное образование в рыночной экономике// Економіка, менеджмент, підприємство. Зб. наук. праць. № 14. ч. 1 – 2005, Видавництво СНУ ім. В. Даля – Луганськ – 2005 с. 9-10; 10.
24. Крамаренко В.И. Сфера услуг в системе общественного воспроизводства. – Катовице, 1989, с. 28.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 658.8.012.2

Кузьмина О.М.

ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ASP-ПОДХОДА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГОВОМ ПЛАНИРОВАНИИ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Постановка проблемы

В современных условиях развития хозяйственной сферы жизни общества внешнеэкономические связи становятся все более заметной составной частью хозяйственной деятельности украинских предприятий и организаций. Возрастает интерес к участию в экономическом, производственном и научно-техническом сотрудничестве с партнерами из зарубежных стран. Для многих предприятий изучение и применение международного маркетинга необходимо вследствие нарастающей открытости по отношению к внешним рынкам и в целях совершенствования их отношений с этими рынками. Великолепные маркетинговые идеи и смелые замыслы помогают компаниям двигаться вперед. Однако даже самые яркие идеи можно «провалить», если не отлажен процесс маркетингового планирования, тем более, если компания планирует выйти на внешний рынок.

Как отметил исследователь Малкольм МакДональд, «маркетинговое планирование, по сути, стало таким подходом к бизнесу, который может обеспечить даже самым маленьким фирмам успешное выживание в конкурентной среде, но необходимо понимать, что этот результат не может быть достигнутым по какой-то простой магической формуле». Неизменная формула для достижения успеха и превращения маркетингового планирования в деятельность – 10 % везения и 90 % усилий, именно она может стать залогом роста и развития компании [2].

Нерешенные проблемы, которым посвящена статья

При создании эффективного международного маркетингового плана необходимо знать не только структуру процесса планирования, условия его реализации, но и знать те барьеры, с которыми украинские предприятия могут столкнуться при определении заданий. Чтобы выявить причины возникновения этих проблем и определить механизмы их избежания, необходимо проанализировать результаты западных исследований и изучить практику маркетингового планирования украинских компаний.

Анализ основных исследований и публикаций

На Западе барьеры маркетингового планирования изучались с конца 80-х годов такими исследователями как Малкольм МакДональд, Гордон Гринлей, Сабхеш С. Джейн, Нейджел Пирси. На основании их работ в 1992 году был впервые сформирован список основных проблем, с которыми сталкивались западные компании. Как выяснилось, маркетологи и руководители многих компаний зачастую просто не видели необходимости в подготовке каких-либо серьезных маркетинговых планов и маркетинговых концепций. Кроме того, не было отработанных методик планирования, к тому же, у сотрудников отделов маркетинга не было необходимых навыков осуществления эффективного планирования.

ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ASP-ПОДХОДА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГОВОМ ПЛАНИРОВАНИИ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Исследование 1992 года послужило основой для создания многими компаниями собственных концепций планирования [1,2].

В середине 90-х годов исследователи вновь вернулись к проблемам маркетингового планирования. В 1996 году Сели Дибб и Линдон Симкин изучили 1000 европейских компаний (как активно использующих преимущества системы планирования, так и только лишь ознакомившихся с данным маркетинговым продуктом) и выяснили, что многие из них все еще недопонимают сущности маркетингового планирования и лишены четкой методологии плановой работы [3,4].

В то же время, проблема формирования маркетинговой концепции, механизм проведения исследований и разработки маркетинг-микса, выявленная во время первого исследования, была практически решена, после того как компании стали широко использовать в своем процессе планирования ASP-подход, разработанный Селли Диббом совместно с несколькими другими специалистами.

Следующее исследование Дибба и Симкина состоялось в 2002 году, где рассматривали 50 производственных компаний Великобритании, которые были уже активно вовлечены в процесс планирования (в частности, Jaguar, Kraft Jacobs Suchard, Microsoft и другие) [5]. И, как выяснилось, многие проблемы, которые их ранее волновали, отошли на задний план. Поскольку у большинства исследуемых компаний за этот период наблюдались значительные темпы роста, их начали, в первую очередь, волновать вопросы координации информационных потоков и действий на различных рынках. Так, большинство существующих сегодня барьеров лежат в плоскости коммуникации, стратегического управления и управления персоналом, а также корпоративной культуры.

Для сравнения западной и украинской практик маркетингового планирования Е. Брацлавской были проведены исследования 34 крупных и средних украинских компаний, которые показали, что самой большой проблемой маркетингового планирования остается отсутствие четкой методики финансовой измеримости эффективности маркетингового плана. Кроме того, директора по маркетингу украинских компаний отмечают неэффективную координацию работы разных отделов компании, задействованных в процессе маркетингового планирования и недостаточное понимание стратегии/долгосрочных целей компании у персонала, участвующего в разработке маркетингового плана. Четвертое место в «рейтинге» занимают недостаточность знаний, навыков у персонала и неопределенность рыночной ситуации. Замыкает перечень ключевых проблем отсутствие единого понимания процесса маркетингового планирования у персонала и точной информации об объеме бюджета [1].

Исходя из результатов исследования, практически все барьеры, присущие на данном этапе большей части украинских компаний, были свойственны западным компаниям почти 10 лет тому назад. И лишь у незначительного количества компаний, работающих в Украине (как правило, представительств иностранных компаний), возникают проблемы, аналогичные тем, которые решались зарубежными компаниями: гипердинамичность рынка и связанная с этим невозможность налаживания четкого планирования.

Характеризуя состояние маркетингового планирования в украинских компаниях за 2004 год, А. Липинская отмечает тенденцию роста в данном направлении по сравнению с годичной - двухгодичной давностью. Все чаще компании осознают необходимость и начинают разрабатывать маркетинговые планы. Хотя пока за громкими фразами о налаженном процессе в лучшем случае стоит лишь реализация отдельных элементов/этапов, в частности, - анализ рынка, конкурентов, разработка маркетинг-микс. Исключение составляют крупные компании, практику маркетингового планирования которых можно назвать многолетней. Специалисты отмечают, что отечественные компании за последнее время очень выросли, в них работают профессионалы, маркетинговое планирование для которых является совершенно естественным и неотъемлемым элементом деятельности [6].

«Портрет» наиболее популярной практики маркетингового планирования в Украине отображает наиболее распространенные подходы и методы, используемые украинскими компаниями при составлении маркетингового плана. Такой элемент «портрета» как подход к разработке плана в наиболее распространенном виде разрабатывается рабочей группой, состоящей из представителей разных отделов/сфер. В структуре рабочей группы в наибольшей степени наблюдались представители отдела маркетинга, отдела продаж и финансового отдела. По количеству лиц, задействованных в разработке маркетингового плана, преимущественно участвовали 3 – 5 человек. Ключевым этапом, обеспечивающим успешную реализацию маркетингового плана, у большинства компаний считается этап анализа корпоративной стратегии. Наиболее оптимальным месяцем для запуска процесса работы над маркетинговым планом для украинских компаний является сентябрь-октябрь и длится этот процесс преимущественно 1 – 3 месяца. При этом маркетинговый план разрабатывается преимущественно на один год. Однако специалисты считают, что наиболее оптимальный срок, на который следует разрабатывать маркетинговый план, 3 – 5 лет. Это обусловлено его зависимостью от стратегии, которую, как правило, разрабатывают именно на данный период, необходимый для устойчивого восприятия бренда потребителями, а также эффективного управления брендом при точном определении устойчивых тенденций на рынке. Каждые полгода следует проводить мониторинг бизнес-среды и при необходимости пересматривать маркетинговый план либо вносить в него коррективы. Элементы маркетинг-микса и маркетингового бюджета следует пересматривать ежемесячно, исходя из анализа полученных результатов и новых возможностей. Но в большинстве украинских компаний периодичность обновления маркетингового плана возникает по мере необходимости. Ключевыми структурными элементами маркетингового плана в среднестатистической украинской компании являются маркетинговые цели, маркетинговые расходы, тенденции развития рынка, анализ конкурентов, анализ потребителей, маркетинг-микс [6].

Целью статьи является выявление потенциальных возможностей повышения эффективности международной маркетинговой деятельности украинских предприятий, используя ASP-подход в маркетинговом планировании.

ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ASP-ПОДХОДА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГОВОМ ПЛАНИРОВАНИИ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Материалы исследования

Учитывая то, что все ключевые барьеры украинского маркетингового планирования лежат на уровне осознания необходимости понимания базовых элементов маркетингового планирования, логично уделить внимание упомянутому ранее ASP-подходу, в свое время способствовавшему устранению аналогичных барьеров в зарубежных компаниях. Особенно применение данного подхода может способствовать более эффективному внедрению компании на внешний рынок, так как осуществление основных функций маркетинга на зарубежных рынках имеет специфические особенности [7,8,9]:

- необходимость учета воздействия национальных правительств и политических рисков на коммерческую деятельность зарубежных организаций и предприятий в своих странах;

- разнообразие рыночных условий, где особую роль приобретает сегментация рынков и позиционирование товаров. Необходимо придерживаться принятых норм и условий сбыта, учитывать национальные традиции и привычки потребления товаров и услуг в различных странах;

- сложным и трудоемким процессом является изучение специфики внешних рынков и рыночных возможностей фирмы по отношению к ним. Отсюда – возникновение на предприятиях-экспортерах специальных исследовательских подразделений – служб маркетинга, либо поиск специализированных фирм-консультантов (в том числе зарубежных), которые в качестве платной услуги предоставляют информацию о рынках.

Однако прежде чем окончательно принять соответствующее решение и начать действовать, руководство фирмы должно последовательно выяснить следующие вопросы: Какой рынок выбрать? Каким способом выйти на зарубежный рынок? Какова должна быть маркетинговая деятельность на зарубежном рынке?

Планирование международного маркетинга – это логическая последовательность действий, направленных на определение целей международного маркетинга и средств их достижения, исходя из оптимального использования имеющихся у организации ресурсов [9,10].

ASP-подход (Analysis – Strategy – Program, анализ – стратегия – программа) – это алгоритм осуществления процесса маркетингового исследования [3,4,5]. По ASP-подходу, планирование может быть разбито на три этапа:

1. проведение исследования рынка для изучения сложившейся ситуации и составления существующей картины (позиция на рынке/SWOT-анализ, анализ продаж, тенденций в маркетинговой среде, нужды потребителей, их ожидания и модели поведения, стратегии конкурентов, анализ продуктового портфеля, позиционирование бренда).

2. разработка маркетинговой стратегии для определения целевых рынков, позиционирования брендов, продуктов, выявления конкурентных преимуществ компании (сегменты целевого рынка, конкурентные преимущества компании, стратегия позиционирования бренда, маркетинговые цели, анализ ошибок, нерешенных задач в прошлом периоде).

3. разработка элементов маркетинг-микса (план и бюджет мероприятий по каждому из элементов, распределение ответственности персонала, график выполнения, мониторинг процесса).

Этапы планирования образуют «замкнутый цикл», поскольку результаты маркетингового исследования, маркетинговая стратегия и маркетинг-микс постоянно пересматриваются и совершенствуются компаниями.

Чтобы процесс планирования был эффективным, необходимо убедиться, что все его участники «говорят на одном языке» и одинаково понимают этапы планирования. Поэтому перед каждой новой стадией планирования необходимо знакомить сотрудников с предполагаемыми работами и инструментами, которые будут в этом помогать (обучение может осуществляться во время мастер-классов, на семинарах, в ходе инструктажей, презентаций и т.д. Кроме того, в кругу рассматриваемых вопросов – необходимый для осуществления планирования объем информации, лица, отвечающие за тот или иной этап планирования, и форма отчетов.

Работа перед запуском программы маркетингового планирования сводится к следующим этапам:

➤ ответственные за процесс должны заранее совместно определить цели и задачи планирования, график осуществления работ, задействованный персонал, способы коммуникации и структуры отчетности;

➤ необходимо обсудить ожидания сотрудников и топ-менеджеров в части результатов реализации программы, а также разработать четкие инструкции, с тем, чтобы помочь сотрудникам сориентироваться в процессе планирования.

➤ следует запустить процесс сбора данных и просмотра имеющейся маркетинговой информации для перехода к первому этапу планирования – анализу.

Именно на предварительной стадии планирования следует обсудить возможные барьеры и необходимые меры их предотвращения. В этом может помочь список вопросов для тех, кто будет управлять процессом маркетингового планирования.

1. Вовлечение в процесс планирования:

- Кто и когда должен быть вовлечен в процесс маркетингового планирования?
- Нужно ли привлекать на определенное время дополнительный персонал?

Когда?

• Кто из топ-менеджеров должен быть осведомлен о ходе процесса маркетингового планирования?

• Кто из руководства должен принимать участие в процессе маркетингового планирования? На каких этапах?

• Сотрудники каких немаркетинговых отделов (например, продаж, исследований и развития) могут содействовать процессу маркетингового планирования? Кто конкретно?

2. Временные рамки и форма работы:

• Сколько времени необходимо для разработки маркетингового плана (проведения анализа, формулирования стратегии и разработки маркетинг-микса)?

• Каков подход к разработке маркетингового плана (рабочие группы, мастерские, совещания; составление программы по

ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ASP-ПОДХОДА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГОВОМ ПЛАНИРОВАНИИ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

территориям/рынкам/продуктам; документы/презентации; рабочее время/выходные)?

- Как будет осуществляться контроль маркетингового планирования (назначение ответственных за процесс) и какую должна быть взаимосвязь между задействованными менеджерами (внутренние отчеты, информационная система и т.д.)?

3. Дополнительные ресурсы:

- Какие ресурсы необходимы для начала процесса маркетингового планирования (персонал, коммуникации, вычислительная техника, информация, бюджет)?

- Какие варианты работы возможны при их отсутствии?

4. Ожидания задействованных менеджеров:

- Каковы ожидания от маркетингового плана у задействованных в процессе менеджеров?

- Что может стать причиной для беспокойства у сотрудников?

- Могут ли менеджеры не делиться друг с другом необходимой для планирования информацией?

5. Процесс принятия решений:

- Какими полномочиями следует наделить сотрудника, ответственного за процесс маркетингового планирования?

- Какова структура отчетности для обеспечения процесса?

- Какова система внутриорганизационного контроля?

6. Управленческие и операционные проблемы:

- Насколько высока вероятность столкновения с управленческими и операционными проблемами при маркетинговом планировании?

- Какой вид коммуникации необходим для того, чтобы минимизировать эти проблемы?

7. Обратная связь и результаты:

- Какой уровень детализации планирования необходим? В какой форме следует осуществлять обратную связь?

- Кому и когда необходима обратная связь?

- Какие предостережения/разъяснения сотрудникам необходимо дать?

8. Предварительный этап разработки программы:

- Инструктирование задействованного персонала (ключевые вопросы: кого, когда, о чем?)

- Предварительный сбор маркетинговой информации (ключевые вопросы: что, когда, как и кем?)

- Разработка графиков работ и совещаний (ключевые вопросы: где и когда?)

- Определение рабочих групп исходя из «правильного» использования навыков сотрудников, необходимой информации (ключевой вопрос: кто?)

- Внутренняя политика/сопротивление сотрудников (ключевой вопрос: какие моменты необходимо отслеживать?)

• Барьеры внутренних коммуникаций (ключевой вопрос: что необходимо преодолеть?)

Кроме того, при исследовании барьеров маркетингового планирования специалисты обнаружили, что у компаний отсутствует какая-либо системность в изучении лучшей практики маркетингового планирования, анализа операционных проблем и поиска путей их решения. Маркетологи в компаниях пренебрегают рядом условий, необходимых для внедрения разработанных планов: проведением аудита достижений и оценки реализации плана в прошлом периоде, детальным изложением этапов процесса и его инструментов, обучением и коммуникациями, утверждением и пересмотром плана. Если не учитывать эти особенности, многие хорошие маркетинговые предложения и стратегии не приведут к разработке эффективного маркетинг-микса. Исходя из этого, исследователи разработали требования, выполнение которых значительно повышает шансы на внедрение маркетинговых планов:

➤ Аудит и оценка (аудит достижений компании, реализации маркетингового плана в прошедшем периоде, доступной маркетинговой информации, навыков персонала и внутренних коммуникаций);

➤ Детальное изложение информации и поддержка процесса (детализация маркетинговых задач; системы отчетности, графиков и выделенных ресурсов; поддержка привлеченного персонала и обеспечение необходимых условий для разработки маркетинговой стратегии или маркетинг-микса);

➤ Обучение и коммуникации (проведение совещаний, сессий и мастер-классов, дающих менеджерам, задействованным в процессе планирования, возможность развивать необходимые для планирования навыки; осуществление внутренних коммуникаций; доведение результатов маркетингового планирования до сотрудников всех заинтересованных отделов);

➤ Утверждение и наделение полномочиями (утверждение маркетинговых целей и задач; одобрение руководством компании команды, сформированной для осуществления планирования; утверждение бюджета; получение прав доступа к информации и обеспечение доступа к сотрудникам из других отделов; утверждение графика планирования, предварительное определение ожидаемых результатов);

➤ Пересмотр и устранение возникших проблем (последующие пересмотры графика планирования на протяжении всего процесса, сопровождаемые встречами, совещаниями; оценка процесса планирования руководством компании и поиск способов устранения возникших проблем; определение окончательных элементов маркетинг-микса).

Вывод

Анализ процесса маркетингового планирования в деятельности украинских предприятий позволяет сделать следующие выводы:

- маркетинговое планирование в украинских предприятиях осуществляется в таких аспектах как содержание плана, длительность горизонта планирования, последовательность разработки, организация планирования.

- диапазон содержания плана маркетинга для украинских компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта; на другом полюсе

ПОТЕНЦИАЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ASP-ПОДХОДА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГОВОМ ПЛАНИРОВАНИИ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

- план маркетинга, основанный на широчайшем рассмотрении стратегии бизнеса, что выливается в разработку интегрального плана, охватывающего все рынки и продукты.

- отдельные организации, особенно малые предприятия, могут не иметь плана маркетинга как цельного документа, включающего несколько видов планов маркетинга. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития.

Однако если компания, не зависимо от ее размера, собирается выходить на внешний рынок или уже присутствует на зарубежном рынке и стремится к более эффективному ведению внешнеэкономической деятельности, то международное маркетинговое планирование должно иметь приоритетную направленность в системе управления компанией. Тем более что анализ современных тенденций развития маркетингового планирования украинских компаний свидетельствует о практическом отсутствии опыта маркетингового планирования и наличии ошибок, свойственных западным фирмам 10 лет назад, которые использовали в своем процессе планирования ASP-подход и практически решили проблему формирования маркетинговой концепции, механизма проведения исследований и разработки маркетинг-микса.

Список литературы

1. Брацлавская Е. Преодоление барьеров планирования. Что нужно знать о разработке плана маркетинга // Новый маркетинг. – 2004. - № 10. – С. 34 – 38.
2. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга.- СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 320 с.
3. Dibb Selly, Simkin Lyndon. Pre-empting implementation hurdles: processes, people, culture and communications barriers the need for internal relationships. – University of Warwick working paper. – 1999.
4. Dibb Selly and others. Addressing barriers for marketing planning // The journal of business and industrial marketing. – 2000.
5. Simkin Lyndon. Barriers impeding effective implementation of marketing plans – a training agenda // The journal of business and industrial marketing. – 2002. – volume 17 No.1.
6. Липинская А. Есть ли у Вас план? В поисках лучшей маркетинговой практики // Новый маркетинг. – 2004. - № 10. – С. 26 – 31.
7. Международный маркетинг: Учебное пособие/под ред. Н.И. Периовского. – М.: Высшая школа, 2001.
8. Черенков В. Международный маркетинг: Учеб. пособие. – Спб., 1998.
9. Мировое хозяйство и международные экономические отношения: Учебное пособие/под ред. А.П. Голикова и др. – Симферополь, СОНАТ, 2003.
10. Голубков Е.П. Планирование маркетинга. – М.: Дело, 1997. – 269 с.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 658.159.9

Люльчак Л.А.

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Постановка проблемы в общем виде. Изменение условий развития социально-экономических процессов привели, с одной стороны, к росту потребностей в знаниях, а с другой стороны – к созданию новых стандартов и способов удовлетворения этих потребностей. В связи с этим, основным условием эффективной деятельности руководителя в данной социально-экономической ситуации является соответствие его профессионального уровня потребностям времени.

Основная тенденция новой экономики знаний проявляется в подготовке конкурентоспособных специалистов, умеющих оперативно принимать решения в условиях неопределенности. Все более востребованными на рынке труда становятся специалисты, имеющие специфические, зачастую даже уникальные знания и способности. Это привело к тому, что на сегодняшний день, очень многие организации предпринимательского сектора сталкиваются с проблемой подбора и расстановкой персонала, оценкой и развитием высококвалифицированного персонала.

За последние десять лет повысился интерес со стороны работодателей к измерению и прогнозированию эффективности работы. Существует достаточное количество работ по мотивации и оценке персонала, но как оценить работу тех, кто управляет (по настоящему, а не формально) этим персоналом и организует его функционирование по всему жизненному циклу организаций четко не определены. Оценка качества руководителя, управляющего человеческими ресурсами становится одной из важнейших составляющих успешного функционирования любой организации.

Связь проблемы с важнейшими научными и практическими заданиями. В современных условиях, когда в огромной степени вырос уровень образования, культуры трудящихся, недостатки в подборе и расстановки кадров можно объяснить не столько нехваткой хороших организаторов и специалистов, которых можно было выдвигать на руководящую должность, сколько недостатками работе с кадрами, неумение находить и воспринимать хороших организаторов.

Отсутствие научной основы в подборе и расстановке кадров приводит иногда к ошибкам при назначении руководителей. Большая часть таких ошибок возникает потому что при существующих методах изучения персонала работники управления кадров не всегда имеют полное представление о личных и деловых качествах, организаторских способностей каждого работника, но в полной мере знают, какие

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

личные и деловые качества необходимы для руководителя конкретного подразделения на предприятии или в организации.

Очевидно, что успех отдельной организации или бизнеса в целом зависит от того, какие люди и насколько эффективно они работают. Проблема мотивации, оценки индивидуальной эффективности, а изначально – правильного подбора и расстановки, - всегда стояла перед организацией, но в последние годы в связи с ростом конкуренции и нехваткой на рынке труда высокопрофессиональных специалистов, имеющих практический опыт работы в условиях рыночной экономики, она обострилась.

Считается, что 80 % инициатив, направленных на изменение в области управления, терпит неудачу из-за проблем, связанных с персоналом. Поэтому решения в области изменения инструментов и методов управления человеческими ресурсами, совершенствование стиля управления и развитие организации в целом будет способствовать повышению эффективности использования человеческого потенциала.

Сотрудники смогут работать производительнее только тогда, когда они знают цели, которые перед ними стоят, знакомы со стандартами исполнения и получают обратную связь относительно своих результатов. Но не все результаты деятельности поддаются конкретному измерению. Существуют функции и задачи для которых трудно определить ключевые показатели эффективности. С другой стороны сам факт выполнения плановых показателей сотрудником не является гарантом его компетенции. И наоборот, неуспех в работе может быть вызван внешними причинами, форс-мажорными обстоятельствами. Поэтому для создания объективной надежной оценки системы оценки эффективности персонала, практику измерения результатов необходимо дополнить практикой измерения компетенции сотрудников. Поэтому задача совершенствования существующей оценки соответствия результатов работы кадров с уровнем требований по сей день является актуальной и по всей видимости останется таковой в обозримом будущем.

Анализ последних публикаций по данной проблематике показывает, что отечественные и зарубежные исследователи рассматривают методы оценки компетенции управленческого персонала с разных точек зрения, уделяя в основном внимание на профессиональную пригодность специалиста. К таким публикациям относится книга «Метод оценки компетенций» (Д. МакКлелланд и McBer/Нay) и представляет собой точный и беспристрастный подход к прогнозированию исполнения работы. В книге представлен Словарь компетенций, практические руководства по адаптации моделей компетенций для конкретных рабочих позиций в компании

Данная проблема является актуальной и постоянно рассматривается в статьях, в таких журналах как «Профессиональный потенциал», «Коммерсант», «Эксперт», «Человеческие ресурсы», а также на сайтах в Интернете: <http://www.hro.ru>, <http://economics.edu>, <http://www.rms.kiev.ua>, <http://www.benson.ru> и другие.

Нерешенные составляющие общей проблемы. Основной целью оценки эффективности управленческого персонала является поиск путей повышения эффективности работы подразделений и организаций в целом. Эта цель может быть достигнута только в том случае, если, с одной стороны, каждый руководитель будет максимально полно использовать все возможности, открывающиеся перед ним и перед его подразделением (организацией), а с другой стороны, если руководящие должности будут занимать достойные, самые способные, самые знающие люди.

Особенность управленческого труда является то, что его результаты трудно поддаются количественной оценке. Результаты труда руководителей определяются, как правило, по показателям производственной деятельности возглавляемых ими коллективов. Нельзя наделять свойствами конечного результата управленческого труда его промежуточные результаты – расчеты, чертежи, разрабатываемую техническую и организационную документацию, другую информацию. Эффективность труда руководителя нужно оценивать не по количеству подготовленных документов и изданных распоряжений, а по результативности и прогрессивности принимаемых технических, организационных и экономических решений – по их влиянию на результаты деятельности работников, непосредственных занятых производством продукции и услуг [4].

Эффективность работы управленческого персонала правомерно рассматривать как часть общей эффективности управления человеческими ресурсами. Оценка проводится по критериям, носящим качественный и количественный характер. Это предопределяет актуальность исследования комплекса систем оценок персонала применяемых в отечественной и зарубежной практике.

Проанализировав различные системы оценки персонала, можно сделать вывод, что в основном все они ориентированы на определение профпригодности специалистов. Это не всегда достаточно потому, что на способность решать задачи определенного качества и сложности, кроме профессионализма влияют и другие факторы. Это предопределяет актуальность разработки модели оценки управленческого персонала.

В настоящее время, как в отечественной, так и в зарубежной практике, не существует единого подхода к проблеме измерения эффективности работы управленческого персонала. Сложность заключается в том, что процесс трудовой деятельности руководителей связан с производственным процессом и его конечными результатами, социальной деятельностью общества, экономическим развитием предприятия и др.

Потребности хозяйственной практике последних тридцати лет свидетельствуют о поиске методов интенсификации управленческого труда. Сочетание теории и практике управления позволило разработать и внедрить в производство целый ряд оригинальных методик оценки эффективности управленческого труда.

В зависимости от предмета оценки, существующие методики в отечественной практике подразделяются на четыре основные группы.

Суть первой группы методик состоит в том, что в качестве критериев принят набор личных и деловых способностей работника и с помощью экспертов проводится оценка.

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Как утверждают авторы методик, проведение экспертных оценок по личным и деловым качествам работника позволяет с высокой степенью точности определить способности личности, обеспечивает повышение творческой активности оцениваемых. Сюда можно отнести работу А.А. Годунова и П.О. Емшина [3] и др.

Для апробирования этой методики нами была проведена оценка руководителей разных уровней управления методом анкетирования на Частном предприятии «Агроснаб», расположенного в г. Симферополе. Оценка каждого качества осуществлялась на основе десятибалльной системы. В зависимости от коэффициента важности количество баллов по некоторым качествам утраивалось или удваивалось. Фактически рассчитанный средневзвешенный балл сравнивался с нормативным.

В результате этой оценки, было выявлено что на ЧП «Агроснаб» директор, главный экономист соответствуют своей должности, главный инженер из-за незначительного отклонения фактической оценки от нормативной может быть оставлен на прежней работе, но ему необходимо вырабатывать принципиальность при решении деловых вопросов, совершенствовать организаторские способности и постоянно повышать свои знания.

Положительным моментом этой методики анкетирования является то, что в оценке участвуют непосредственный руководитель оцениваемого (оценка «сверху»), коллеги (оценка «по горизонтали»), и подчиненные (оценка «снизу»). Кроме того, существует коэффициент важности, т.е. удельный вес каждого качества в общей оценке отдельно для руководителя и специалиста. Но данная методика не учитывает хозяйственные результаты деятельности, а оценка без этих показателей некорректна. Хозяйственные результаты несомненно являются итогом личных и деловых качеств руководителей. Существенным недостатком методики анкетирования является значительное влияние на оценку руководителей и специалистов субъективных мнений респондентов, дающих оценку.

Вторая группа методик основана на оценке управленческих работников с точки зрения правильности выполнения ими функциональных обязанностей. Сюда относится система бездефектного труда. Одним из вариантов этой методики является оценка качества управленческого труда, применяемая в предпринимательских организациях среднего и малого бизнеса в АР Крым. Так, например, на ЧП «Автодор» была разработана методика оценки результатов труда управленческих кадров, основанная на системе бездефектного труда. Методика предусматривает, что каждый исполнитель должен своевременно, в полном объеме и качественно выполнять все возложенные на него функции и задачи. В этом случае труд его считается бездефектным и исполнитель получает наивысшую оценку (коэффициент качества труда) равную единице.

Если исполнитель выполнил то или иное задание несвоевременно или некачественно, наблюдались нарушения установленного порядка, то вышестоящий руководитель, заказчик или потребитель должен предъявить ему соответствующую претензию. За каждое упущение в работе вычитается определенная величина в долях единицы. Перечень упущений предусматривается стандартом предприятия, утвержденным совместным решением администрации.

Система бездефектного труда нацелена на безошибочное выполнение распоряжений вышестоящего руководителя и не принимает во внимание уровень творческого выполнения обязанностей.

В третьей группе методик в качестве критериев оценки управленческих работников принимают основные производственные показатели [5]. Надо согласиться с авторами данных методик, что эта оценка более полно характеризует эффективность работы управленческих кадров, т.к. в основу взяты результативные показатели. Но использование на практике рекомендуемых в литературе показателей при определении экономической эффективности управленческого труда представляет некоторую сложность. При сопоставлении результатов использования этой методики на трех предприятиях расположенных в г. Симферополе: ЧП «Агроснаб», ЧП «Автодор» и предприятие «Маршал», было очень трудно определить, в каком предприятии управленческий труд был более экономически эффективен. Множественность показателей затрудняет расчет итоговой оценки.

И, наконец, четвертая группа методик, которая предусматривает оценку и личных качеств работника, и его труда, и результатов, то есть комплексная.

Данная группа методик оценки качества управленческого труда [1] предусматривает оценку, основанную на расчете индекса личного вклада каждого работника аппарата управления в достижении общепроизводственных результатов.

Этот индекс определяется при помощи коэффициента уровня выполнения производственной программы и коэффициента качества труда работника за год. Первый предусматривает в свою очередь нахождение четырех коэффициентов: по уровню выполнения плана производства продукции, по ее реализации, получению прибыли (снижение себестоимости) и производительности труда. Для второго коэффициента качества труда данного работника в год, необходимо его определение за каждый месяц, по каждой задаче и соответствующим ей функциям, решаемой определенным специалистом. Рассчитывается этот показатель при помощи следующих пяти коэффициентов: коэффициент уровня решения задачи по результатам, по срокам, по степени рациональности выполнения функции, полноты их выполнения и оперативности. Для определения каждого коэффициента разрабатываются шкалы со значениями оценочных коэффициентов.

Данная методика предусматривает стандартизацию задач и функций, которые обязан выполнять каждый руководитель предприятия, и их связь с конечными результатами производства. Для ее внедрения и дальнейшего функционирования необходимо вести значительные трудоемкие расчеты, а так же надо специально обучать работников проведению оценки или же выделять определенного специалиста, осуществляющего такую оценку.

Анализ рассмотренных методик оценки эффективности труда управленческого персонала, позволяет сделать вывод, что ни одна из вышеприведенных методик еще не является общепринятой и завершённой разработкой. Дальнейшая разработка методики, определение критериев и показателей оценки является актуальным. Особенно остро проблема стоит в предпринимательском секторе, где создание данной методики усложняется специфическими особенностями функционирования.

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Для адекватной и всесторонней оценки соответствия результативности работы управленческого персонала с уровнем требований к должности необходимо применять практику измерения компетенции персонала. Данная система оценки уровня компетенции в настоящее время не систематизирована и мало изучена, что предопределяет необходимость построения системы оценки уровня компетенции персонала, позволяющая грамотно и с наименьшими временными затратами определить профессиональные и личные качества сотрудников, исходя из функциональных обязанностей и целей конкретного предприятия.

Постановка задачи. Компетенции задают поведенческий стандарт для персонала. Они показывают как сотрудники должны выполнять свою работу. Степень соответствия сотрудника компетенциям указывает, как на его способность справляться с текущими рабочими задачами, так и на его потенциал профессионального и карьерного развития.

Оценка результатов отдачи конкретной компетенции осуществляется с целью выявления пригодности работника к выполнению закрепленных за ним компетенцией функций при наличии у него соответствующего навыка, разумного распределения рабочего времени, времени на отдых. Основой для установления этой оценки служит, прежде всего, полный и достоверный учет данных о деятельности каждого работника путем сбора и формирования базы информации, а также на ее основе проведения контроля и анализа трудовой деятельности каждого занятого работника в организации.

Данная оценка проводится по трем направлениям: оценка знаний (осуществляется с помощью профессиональных тестов), оценка навыков (проводится методами наблюдения на рабочем месте, с учетом мнения вышестоящего руководителя и объективных результатов работы сотрудника) и оценка личных качеств (оценивается с помощью психологических тестов и в ходе интервью).

При оценке квалификации и профессиональной компетенции используются количественные и качественные показатели, которые рассчитываются в единстве и взаимосвязи. Но кроме показателей общих для всех категорий работников, - уровня образования объема специальных знаний, стажа работы в данной или аналогичной должности, а также должностях, позволяющих приобрести знания и навыки, необходимые для выполнения работ, предусмотренных по данной должности для каждой профессионально-квалификационной группы предусмотрены свои особые показатели и критерии оценки.

Уровень компетенции может быть определен в виде баллов, в виде шкалы оценки (очень низкий, низкий, средний, высокий, очень высокий), а также можно воспользоваться простыми формулировками: превышает уровень требований, соответствует требованиям и не достигает уровня требований.

Данные критерии оценки уровня компетенции необходимы как средства обдумывания или размышления полученных результатов.

Существует огромное количество способов оценки компетенции, которые могут включать в себя различные подметоды. Выбор методов оценки компетенции

должен осуществляться с точки зрения его целесообразности и экономической эффективности для каждого отдельного случая при условии соблюдения все этических норм по отношению к оцениваемым людям. Наиболее применяемыми методами в практике управления человеческими ресурсами являются интервью по компетенциям, ассесмент-центр и метод 360 градусов.

Построение системы оценки уровня компетенции управленческого персонала, позволяет грамотно и с наименьшими временными затратами определить профессиональные и личные качества сотрудников, исходя из функциональных обязанностей и целей конкретного предприятия.

Проанализировав различные системы оценки персонала, можно сделать вывод, что в основном все они ориентированы на определение профпригодности специалистов. Это не всегда достаточно потому, что на способность решать задачи определенного качества и сложности, кроме профессионализма влияют и другие факторы. Это предопределяет актуальность разработки модели оценки управленческого персонала.

Результаты исследования. В результате исследования была разработана модель оценки квалификационных требований управленческого персонала (МОУП), которая будет ориентировать работников, ответственных за подбор, расстановку и подготовку руководящих кадров и направлена на оценку свойств и качеств, которые необходимы руководителям для осуществления управленческой деятельности:

- a. определение степени соответствия руководителя требованиям выполняемой работы;
- b. подготовка материалов к аттестации работников;
- c. определение резерва кадров на выдвижение;
- d. организация переподготовки кадров с учетом личных особенностей;
- e. изучение динамики деловых качеств руководителей и специалистов;
- f. самооценка работников и специалистов.

Параметры МОУП объединены в группы и включают 69 качеств, характерных для управленческого персонала (табл. 1). В данной модели проводится качественный анализ и количественная оценка, где можно использовать один из методов экспертных оценок (индивидуальный (согласование оценок), групповой, метод «Дельфи», метод «мозговой атаки»). Применение метода экспертных оценок начинается с формирования комиссии, где рекомендуется на одного аттестуемого подбирать по три эксперта на каждый из трех уровней (руководителя, коллеги, подчиненного).

Внедрение МОУП осуществлено в хозяйственную деятельность предпринимательских структур малого бизнеса функционирующих в Украине. Основываясь на оценках МОУП эти предприятия создают систему управления профессиональным развитием – управление профессиональным обучением и развитие деловой карьеры своих сотрудников.

Практическое внедрение данной модели позволит сформировать «правильную» поведенческую модель управленческого персонала. Иными словами, добиться того, чтобы квалификация и профессиональный уровень персонала не только

**МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ
УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЯХ**

максимально соответствовали потребностям предприятия, но и подкреплялись желанием работать эффективно, чтоб будет способствовать процветанию бизнеса.

Таблица 1

Модель оценки управленческого персонала

МОУП				
Личностное качество	Здоровье	Профессионализм	Условия труда в организации	Условия жизнедеятельности и вне работы
Деловые качества (1...15)	Состояние здоровья (67)	Образование (45...56)	Оплата труда	Бытовые условия
Организаторские способности (16...19)		Квалификация (57...66)	Физические условия труда	Психологический климат в семье
Волевые качества (20...25)		Опыт работы (68)	Социально психологические условия	Социально-экономические условия в государстве
Культура (26...30)		Результаты труда (69)		Социально-экономические условия в регионе
Отношения (51...44)				

Выводы и предложения. Традиционные методы управления человеческими ресурсами создают механизм торможения процессов развития управленческого персонала. В современных организациях, как правило, данный процесс рассматривается в отрыве от общих задач организационно-экономического и социального развития. В результате на развитие персонала выделяется недостаточно ресурсов, а потенциал кадров управления используется неполностью.

Качественные сдвиги в нашей экономике предъявляют более высокие требования к специалистам сферы управления. Поэтому возникает необходимость объективной оценки управленческого персонала.

Концепция кадровой политики организации должна ориентироваться на решение новых задач на основе постоянного развития потенциальных возможностей личности работника и организации рационального их использования, а также постоянно моделировать развитие профессиональной компетенции специалистов и эффективно управлять движением персонала.

Вышеперечисленные рекомендации позволят создать необходимые условия для всестороннего развития компетенции управленческого персонала, обеспечить условия для наиболее полной мобилизации потенциала работников предпринимательских структур на достижение стоящих перед ним задач и

постоянное систематическое развитие компетенций сотрудника в соответствии с долгосрочными задачами развития предприятий в Украине.

Список литературы

1. Беклемишев Е.И. Оценка деловых качеств руководителей и специалистов. – М.: Знание, 1990.
2. Бердникова Т. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Инфра-М, 2001. – 215 с.
3. Годунов А.А., Емшин П.С. Методика оценки деловых и морально-политических качеств руководителя и специалистов социалистического производства. – Л.: Издательство ЛГУ, 1971. – 88 с.
4. Дятлов В.А., Кибанов А.Я., Пихала В.Т. Управление персоналом. – М.: Знание, 1990. – 126 с.
5. Спенсер С., Спенсер Л. Компетенции на работе. – М.: НРРО, 2005. – 384 с.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 658.012.32

Мамонтова О.В.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЛИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Постановка проблемы. Реализация контроллинга в рамках системы управления происходит посредством информационной поддержки процесса принятия управленческих решений. И задача службы контроллинга или конкретного специалиста в области контроллинга, заключается в том, чтобы систематизировать и обобщить релевантную информацию об изменениях во внешней и внутренней среде предприятия, а так же разработать и подготовить возможные альтернативные варианты принятия решения по преодолению негативных тенденций.

Анализ публикаций. Теория стратегического и оперативного контроллинга разрабатывается различными авторами, в частности в учебных пособиях отечественных и зарубежных авторов: Голова С.Ф. [2], Друри К.[3], Карповой Т.П. [5], Манн Р., Майера Э. [6], Миддлтона Д. [7], Нападовской Л.В. [8], Палий В.Ф. [9], Петренко С.Н. [10], Пушкарь Н.С. [11], под ред. Н.Г. Данилочкиной [4], под ред. Ф.Ф. Бутинца [1].

Нерешенные ранее проблемы. Необходимость разработки и внедрения на отечественных предприятиях системы контроллинга признается всеми вышеперечисленными авторами, но организационному аспекту среди современных публикаций в этой области уделяется недостаточное внимание.

Цель статьи. Основная цель данной статьи состоит в рассмотрении вопросов организации системы контроллинга на украинских предприятиях с целью повышения эффективности их финансово-хозяйственной деятельности и принятия руководством целесообразных управленческих решений.

Изложение основного материала. В процессе реализации своей задачи контроллер использует различные экономико-математические методы. В частности рассмотрим основные показатели интеграции контроллинга в систему управления предприятиями в контексте их практического применения (рис. 1).

Первый элемент системы контроллинга представляет собой методику управления затратами, включающую учет затрат и калькулирование себестоимости продукции (работ, услуг). Этот показатель традиционно соответствует производственному учету, но в настоящее время основная его задача заключается не только и не столько в определении суммы производственных затрат, сколько в поиске возможности их оптимизации. Следовательно, для реализации данного элемента в системе контроллинга необходимо определиться с потоками входящей и исходящей информации.



Рис. 1. Схема организации службы контроллинга на предприятии

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЛИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЕ

Так входящая информация для элемента учета затрат и калькулирования себестоимости продукции (услуг) представляет собой следующие данные:

- Информация о миссии и целях организации представляет собой первый наиболее важный вопрос в процессе реализации каждого элемента системы контроллинга. Эта информация поступает в виде указаний со стороны высшего звена управления.

- Отдел маркетинга представляет информацию об ожидаемом спросе на различные виды продукции и услуг, предлагаемые предприятием на рынке. При этом в процессе изучения рынка и оценке уровня спроса может принимать участие и контроллер. Эта информация необходима для составления оптимальной производственной программы, а так же выбора наиболее оптимального метода калькулирования себестоимости продукции, отражающего специфику данного предприятия. Кроме того в процессе управления затратами отдел маркетинга предоставляет информацию о расходах на персонал отдела и рекламные мероприятия.

- Производственный отдел обеспечивает контроллера информацией о производственной потребности в оборудовании, сырье, рабочей силе согласно технологии изготовления продукции.

Полученная отделом контроллинга (контроллером) информация анализируется с целью подготовки различных вариантов управленческих решений направленных на снижение суммы затрат и их оптимизацию. При этом можно перечислить следующие действия, выполняемые контроллером:

1. Выбор оптимального метода калькулирования себестоимости продукции (услуг), отражающего особенности как предприятия, так и региона в целом.

2. На основе избранного метода калькулирования себестоимости продукции (услуг) контроллер определяет нормативы расходования сырья, работы оборудования, затрат труда.

3. В процессе управления затратами контроллер использует математические методы оптимизации с целью определения необходимого уровня заказов сырья у поставщиков, оптимальной системы оплаты труда, целесообразного метода амортизации оборудования и др. затрат.

Вторым элементом контроллинга, как уже говорилось ранее, является система оперативного планирования или бюджетирования. Этот элемент является сопутствующим звеном в управлении затратами, так как основной задачей бюджетирования является определение наиболее оптимального соотношения всех экономических показателей предприятия в процессе достижения поставленных целей. Система бюджетов достаточно гибка и адаптируется под специфику предприятия, но для бюджетирования необходима достаточно полная и исчерпывающая информация о перспективах деятельности каждого структурного подразделения предприятия. В частности, контроллер в процессе подготовки бюджетов использует следующую информацию:

- Для подготовки бюджета продаж необходима информация об анализе рынка и оценке предполагаемого спроса на продукцию (услуги) в бюджетном периоде, поступающая из отдела маркетинга.

- Имеющиеся данные бюджета продаж позволяют разработать производственную программу, а так же бюджет прямых материальных затрат, прямых затрат на оплату труда и другие текущие бюджеты. Но для этого контроллер должен получить исчерпывающую информацию из производственного отдела, бухгалтерии, кадровой службы и т.д.

- На основе текущих бюджетов контроллер производит финансовое планирование. Полученный финансовый план может быть использован руководством предприятия для принятия управленческих решений по изменению ценовой политики, корректировке ассортимента продукции (услуг), расширению отдельных направлений деятельности предприятия, как за счет собственного финансирования, так и за счет заемных средств.

Процесс оперативного планирования не прекращается после утверждения бюджетов руководством предприятия. Следующим этапом бюджетирования является мониторинг финансово-хозяйственной деятельности предприятия с целью уточнения и корректировки составленных бюджетов. Кроме этого следует упомянуть о немаловажном аспекте бюджетной работы, а именно об анализе отклонений. По истечении бюджетного периода или какой-либо его логической части (месяца, квартала) контроллер производит анализ отклонений фактических результатов от запланированных. Эта информация служит базой для принятия управленческих решений направленных на обеспечение полного и своевременного выполнения поставленных перед предприятием целей, так как изменяющиеся условия внешней среды требуют соответствующей корректировки как целей предприятия так и способов их достижения. Кроме этого, измененные бюджеты прошлого отчетного периода являются основой для планирования деятельности на будущие отчетные периоды.

Основой для организации следующего элемента системы контроллинга, а именно операционного анализа (анализа «Затраты – Объем деятельности – Прибыль») являются два предыдущих элемента. Особенность построения операционного анализа заключена в классификации затрат предприятия на постоянные и переменные и если подобная классификация не производится при управлении затратами, то проведение анализа становится невозможным. Таким образом, основная информация для проведения операционного анализа формируется непосредственно службой контроллинга, тем не менее для данного элемента большую роль играет организация учета по центрам ответственности, в частности по центрам затрат, так как именно на этих участках и формируется основная информация об изменениях в составе расходов предприятия. Для получения указанных данных может использоваться внутренняя отчетность, разрабатываемая контроллером индивидуально для конкретного предприятия с учетом его специфики организации производства (оказания услуг) и сбыта.

Основная задача операционного анализа заключается в том, чтобы отражать изменения в соотношении основных экономических показателей деятельности предприятия: доходов, расходов и прибыли. Уже только этот факт свидетельствует о высокой значимости проведения данного анализа для принятия решений в процессе оперативного управления деятельностью предприятия. Результаты

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЛИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЕ

проведения операционного анализа могут быть использованы для решения следующих вопросов:

- Сопоставление показателей дохода и прибыли позволяет направлять работу всех структурных подразделений не на имитацию деятельности, а на достижение конечного результата.
- На основе сопоставления доходов и затрат можно определить минимальный объем деятельности (точку безубыточности), приемлемый для данного предприятия при существующих ценах на продукцию (услуги).
- На основе тех же расчетов на предприятии может быть разработана гибкая система скидок на продукцию (услуги) реализуемые постоянным клиентам, а так же скидки связанные с сезонными колебаниями спроса на соответствующем рынке.
- Традиционно результаты операционного анализа применяются для расчета и планирования доходов и затрат, обеспечивающих необходимый уровень прибыли предприятию.

Использование стратегического планирования и анализа способствует реализации функций стратегического контроллинга. На практике применение стратегического контроллинга довольно ограничено, но несмотря на это следует отметить особенности его организации на предприятиях ЮБК.

Как уже говорилось ранее стратегический анализ в отличие от анализа отклонений имеет направленность на будущие события и предназначен для обеспечения их всесторонней оценки. Поэтому стратегический анализ является наиболее важным инструментом стратегического планирования и прогнозирования. Основная сложность, с которой сталкиваются контроллеры при осуществлении стратегического планирования и анализа заключается в том, что для его осуществления в большей степени необходима оценка внешней информации, прогнозирование которой затруднительно для предприятия. Каждый субъект предпринимательской деятельности является частью всего экономического пространства и поэтому контролем над внешней средой не обладает. Следовательно, в данной ситуации важно как можно более точно оценить перспективы развития факторов внешней среды, что позволит спрогнозировать развитие ситуации внутри предприятия. К тому же, при осуществлении стратегического планирования и анализа базовой является именно внутренняя информация. В частности, для проведения стратегического планирования и анализа деятельности предприятия контроллеру необходимо получить следующие данные:

- Маркетинговый анализ рынка товаров и услуг, предлагаемых предприятием для реализации.
- Анализ конкурентной среды предприятия, а так же его сравнительных преимуществ.
- Прогнозы изменения политической и экономической ситуации в стране в целом, а так же в отдельном регионе, на территории которого расположено предприятие.
- Перспективы изменения руководством стратегической политики предприятия.
- Анализ возможности расширения деятельности предприятия.

Результаты составления стратегических планов и проведения стратегического анализа могут быть использованы для принятия руководством управленческих решений по следующим вопросам:

- Определение перспектив расширения деятельности с целью увеличения доходов и прибыли предприятия.

- Разработка стратегии предприятия направленной на преодоление негативного влияния факторов внешней среды, таких как сезонные колебания спроса на продукцию (услуги).

Для реализации стратегических планов предприятия не всегда достаточно собственных источников финансирования и поэтому возникает необходимость в привлечении дополнительных инвестиций. Для этого контроллер совместно со специалистами консалтинговых фирм или самостоятельно разрабатывает инвестиционный проект и производит его оценку с целью привлечения инвесторов. После получения финансирования задача контроллера заключается в проведении мониторинга реализации данного проекта, подготовке отчетной информации для инвесторов.

Выводы. В целом же, организация стратегического и оперативного контроллинга имеет значительные отличия. Осуществление данных операций одним и тем же сотрудником, по нашему мнению, является весьма проблематичным. Это так же связано с тем, что уровень разработки и оценки стратегии развития предприятия соответствует топ менеджеру, а оперативный контроллинг способствует осуществлению тактического и оперативного управления. Следовательно, система контроллинга на крупном или среднем предприятии должна представлять собой отдел контроллинга, возглавлять который должен специалист, осуществляющий операции, касающиеся стратегического контроллинга, в то время как специалисты этого отдела должны выполнять функции, относящиеся к оперативному контроллингу. Если же рассматривать организацию контроллинга на малом предприятии, то функции начальника отдела контроллинга может исполнять руководитель предприятия, с привлечением консультантов для технического обеспечения операций стратегического контроллинга. В это же время функции специалистов отдела контроллинга могут выполняться работниками финансово-экономических служб, чаще всего экономистами или работниками бухгалтерии. Хотя контроллинговые операции на малом предприятии имеют сокращенный вид, тем не менее, все перечисленные выше элементы будут отражены в той или иной степени, так как любое предприятие независимо от объемов хозяйственной деятельности сталкивается с проблемными ситуациями в процессе достижения целей, тем самым обеспечивается необходимость принятия руководством управленческих решений.

Список литературы

1. Бухгалтерський управлінський облік. Навчальний посібник. / Бутинен Ф.Ф., Давидюк Т.В., Малога Н.М., Чижевська Л.В.; За ред. проф. Ф.Ф. Бутинця; 2-е вид., перероб. і доп. – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 480 с.
2. Голов С.Ф. Управленческий учет: Учебник. - К.: Либра, 2004. - 576 с.
3. Друри К. Введение в управленческий и производственный учет: Учебное пособие для вузов/ Пер.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЛИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЕ

- с англ. под ред. Н.Д. Эриашвили; Предисловие проф. П.С. Безруких. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Аудит. ЮНИТИ, 1998. – 783 с.
4. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е.А. Ананькина, С.В. Данилочкин, Н.Г. Данилочкина и др.; Под ред. Н.Г. Данилочкиной. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1999. – 297 с.
 5. Карпова Т.П. Управленческий учет: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 350 с.
 6. Манн Р., Майер Э. Контроллинг для начинающих: Пер. с нем. Ю.Г. Жуков / Под ред. и с предисл. д-ра экон. наук В.Б. Ивашкевича. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 304 с.
 7. Миддлтон Д. Бухгалтерский учет и принятие финансовых решений / Пер. с англ.: Под ред. И.И. Елисеевой. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 408 с.
 8. Нападовська Л.В. Управлінський облік: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Книга, 2004. – 544 с.
 9. Палий В.Ф. Организация управленческого учета. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 224 с.
 10. Петренко С.Н. Контроллинг / Учебное пособие. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. – 328 с.
 11. Пушкар М.С. Контролінг: Монографія. – Тернопіль: Карт-бланш, 1997. – 146 с.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 658.8:004.738.5 + 338.48

Мартовой А.В.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными практическими задачами. Традиционный маркетинг, в целом, является той сферой, которая достаточно редко на практике становится объектом оценки эффективности. Причина этого заключается в методологических трудностях, связанных с определением критериев эффективности маркетинговой деятельности и получением адекватной информации для расчета показателей. Как известно, Интернет дает предприятиям уникальные возможности по сбору и анализу маркетинговой информации о потребителях, конкурентах и других элементах внешней и внутренней среды предприятия. Компании могут использовать информацию о поведении и характеристиках своих потребителей в режиме реального времени с целью оценки и совершенствования интернет-маркетинга (ИМ). Именно это преимущество порождает и основной недостаток – частые и непредсказуемые изменения стратегий ИМ. Это является особенно важным для туристских компаний, наиболее активно использующих ИМ в практической деятельности, и находящихся под большим количеством экзогенных, мезогенных и эндогенных факторов. Именно поэтому важность оценки эффективности ИМ на данных предприятиях является ключевой для коммерческого успеха.

Анализ последних исследований и публикаций. Понятие «эффективность» является по праву одним из самых дискутируемых в научном и профессиональном экономическом сообществе. Начиная с первой половины XX в., разные авторы по разному подходили к определению понятия эффективности в экономической деятельности и определению ее критериев [1, 2, 3, 4]. К основным проблемам можно отнести измерение результатов деятельности предприятий и двойственность показателей результата и затрат по отношению к разным субъектам хозяйствования [5, с. 50].

На основе обобщения исследований в области теории экономической эффективности таких специалистов как Т. Хачатуров, Н.Федоренко, Л. Канторович, В.Новожилов, А.Лурье, известный ученый А. Астахов приходит к следующему определению: «эффективность производственного процесса в самом общем виде может быть охарактеризована соотношением показателей затрат Z и результатов P , причем ни один показатель в отдельности не дает достаточно полной характеристики эффективности» [6, с. 13]. Автор выделяет пять различных подходов к показателю оценки эффективности (таб. 1) [5, с. 50].

В то же время другие специалисты утверждали существование только двух исходных критериев экономической эффективности, первый из которых основан на сравнении затрат и результатов посредством разницы, а другой - основан на соотношении между ними [7, с. 23]. Данные подходы легли в основу понимания

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

двух терминов – результативности (основанной на разнице) и эффективности (основанной на соотношении) [5, с. 50].

Таблица 1

Модели расчета показателей эффективности*

№ модели	Модель расчета	Желаемые направления изменений	Значение
1.	P/З	→ max	Полученный результат на единицу затрат
2.	З/P	→ min	Удельный вес затрат, приходящихся на единицу результата
3.	P-З	→ max	Абсолютная величина превышения результатов над понесенными затратами – эффект
4.	(P-З)/З	→ max	Удельный вес эффекта в единице затрат
5.	(P-З)/P	→ max	Удельный вес эффекта в единице результата

* P - результаты; З - затраты.

Намного более сложной и неоднозначной является оценка маркетинговой деятельности на предприятии. Ключом к установлению критериев эффективности маркетинговой деятельности является определение групп, заинтересованных в деятельности организации [8]. Так, в соответствии с одним подходом, организации должны стремиться к максимизации выгоды для своих акционеров [9]. Противоположная точка зрения состоит в том, что предприятие должно еще удовлетворять запросы потребителей, потребительских ассоциаций, конкурентов, сотрудников, профсоюзов, государственных учреждений, политических групп, групп активистов, финансовых учреждений, торговых ассоциаций [10]. Для каждой из данных групп будут существовать свои критерии оценки деятельности предприятия. В рамках данной статьи анализу будут подвергнуты подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности исходя из интересов собственников и потребителей.

Рассмотрим основные финансовые и нефинансовые подходы к оценке маркетинговой деятельности.

Финансовые подходы:

- анализ прибыльности маркетинга (схема маркетингового бухгалтерского учета Севина, 1965 г. и Гудмана, 1972 г.) [11; 10, с. 1054];

- соотношение между маржинальной прибылью и маржинальными затратами (Р.Федер, 1965 г.) [12];

- предусмотренные отклонения в бюджете маркетинга Д.Хулберт, Н.Той (1977 г.). Особое внимание сфокусировано на размере рынка, его росте и показателе доли рынка [13];

- анализ продаж (М.Мак-Нивен, 1980 г.) [14];
 - потенциальные денежные потоки, соотнесенные с потоками во внешней среде организации (Р.Баззелль, М.Чассиль, 1985 г.). Показатель эффективности деятельности выражается в отношении суммы реальных денежных потоков и реальной рыночной стоимости к потенциальным денежным потокам и потенциальной рыночной стоимости [15].
 - вертикальные измерители интеграции Е.Андерсона и А.Уайтца, 1986 г. (чистая эффективность = выручка – прямые затраты; эффективность = чистая эффективность / административные накладные расходы) [16];
 - рентабельность инвестиций в маркетинг – ROMI (Д.Ленскольд, Г.Пауэлл, 1990-е гг.) [17, 18];
 - маркетинг-аудит посредством следующих этапов: установление стандарта – выявление реального состояния – сравнение и анализ (Е.Дихтль, Х.Хершген, 1996 г.) [19, с. 252];
 - анализ объемов продаж и расходов предприятий (А.О.Старостина, 1998 г.) [20, с. 258-259];
 - прибыль от реализации продукции, объем реализации продукции, прибыль на одну единицу затрат (В.И.Коршунов, 2002 г., В.И.Савченко, 2000 г.) [21, с. 278-311; 22, с. 117-176].
- Общим недостатком финансовых подходов к оценке эффективности маркетинга является то, что они являются краткосрочными и в слабой мере учитывают ценность долгосрочных предпочтений потребителей и ценность тех инвестиций, которые должны формировать эти предпочтения. Так, существует большое количество примеров, когда стоимость торговых марок составляет большую часть рыночной стоимости акций компаний. При использовании финансовых подходов не учитываются такие индикаторы, как качество продукции, удовлетворение потребителей, что имеет существенное значение в долгосрочной перспективе. Финансовые подходы измеряют результаты стратегий осуществленных в прошлом и не дают понимания того, почему та или иная стратегия была неуспешной.
- Нефинансовые подходы:
- привилегия торговой марки (brand franchise) (С.Мейротра, 1984 г.). Привилегия торговой марки – это количество покупателей, приносящих высокие доходы предприятию [23];
 - функциональная производительность есть произведение функциональной рентабельности и функциональной эффективности (И.Гросс, 1981 г.) [24];
 - эффективность определяется направленностью на покупателя, маркетинговой интеграцией, адекватностью информации, стратегической ориентацией и оперативной эффективностью (Ф.Котлер) [25, с. с.825-846];
 - эффективность есть функция от степени удовлетворенности менеджмента результатами маркетинговой деятельности, тех усилий, которые были затрачены для достижения этих результатов, и влияния внешних для организации воздействий (Т.Бонома, Б.Кларк, 1998 г.) [26];

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

- права владения торговой маркой – характерное влияние знания о торговой марке на ответ потребителя на маркетинг данной торговой марки (группа авторов, 1991-1998) [10, с. 1051-1054];

- сбалансированная итоговая карта Р.Каплана, Д.Нортон (1992 г.). Объединяет: традиционные финансовые индикаторы; меры эффективности деятельности, основанные на потребителе; измерители внутренних процессов и деятельность по инновациям и усовершенствованию [27];

- степень достижения маркетинговых целей предприятия за определенный период времени посредством сравнения планового и фактического уровня. Составление интегрального показателя степени достижения маркетинговых целей. (В.С.Наумова, 2002 г.) [28].

Нефинансовые подходы к оценке маркетинговой деятельности делают акцент на долгосрочности воздействия и учете степени удовлетворенности потребителя. Зачастую, маркетологи используют данный тезис для оправдания увеличения расходов на маркетинг. Именно это и является обоснованием нападков на маркетологов со стороны финансовых менеджеров предприятий, заинтересованных в возврате инвестированных средств в краткосрочной и среднесрочной, а не долгосрочной перспективе.

Рассмотренные подходы могут быть с успехом применены к ИМ. Используя преимущества информационных технологий, ИМ имеет большой массив данных для возможного анализа, что приводит к появлению дополнительных подходов к оценке эффективности и результативности интернет-маркетинговой деятельности.

Б.А.Клейндл предлагает комплексный подход, сочетающий в себе как финансовые, так и нефинансовые методы оценки. К первым автор относит объемы продаж и прибыль, операционную эффективность, ROI, повышение производительности посредством ИМ. Ко вторым – увеличение количества повторяющихся покупок, влияние на другую покупку, измерение ценности клиента [29, с. 357].

Д.Страусс и Р.Фрост классифицируют методы оценки ИМ в зависимости от целей. В случае коммуникативного ИМ авторы рекомендуют использовать: количество показов рекламного сообщения; количество посетителей сайта; количество просмотров страниц сайта; продолжительность просмотра сайта/страницы; количество пользователей, нажавших на рекламное сообщение, деленное на количество просмотров сообщения. В ситуации использования транзакционных целей ИМ авторы рекомендуют использовать: затраты на просмотр страницы сайта; количество времени, проведенное на сайте, отнесенное к затратам на ИМ. В дополнение, авторы рассматривают: CTR (click-through percentage), CR (conversion rate), CPC (cost per click), CPO (cost per order), AOV (average order value). Кроме того, Д.Страусс и Р.Фрост отдельно рассматривают показатели эффективности управления взаимоотношениями с потребителями в Интернете [30, с. 294-295].

Л.Б.Самойленко в своей диссертации классифицирует показатели оценки эффективности сайта на две группы: экономические (снижение затрат,

дифференциация предложений, конкурентные преимущества) и маркетинговые (маркетинговые коммуникации, управление взаимоотношениями с потребителями, альтернативные маркетинговые каналы) [31, с. 124].

Д.Рейпорт и Б.Джаворски предлагает показатели оценки эффективности электронной коммерции в зависимости от этапа стратегического планирования: оценка возможностей, оценка бизнес-модели, оценка брендинга и реализации, оценка потребителей, финансовые показатели [32, с. 323-356].

Т.В.Дейнекин, рассматривая эффективность интернет-рекламы (ИР) отмечает, что оценка эффективности может вестись на разных уровнях: рекламная политика, рекламная кампания, рекламная площадка, элемент рекламной кампании (носитель, концепции рекламного сообщения, место размещения). Автор использует модель AIDA (attention, interest, desire, action) для классификации показателей эффективности ИР в рамках шести стадий взаимодействия Интернет-пользователей с рекламной информацией: демонстрация рекламного сообщения, привлечение внимания, заинтересованность, посещение web-сайта, действие, повторение [33].

П.Однолетков в своей статье понимает оценку эффективности рекламы в Интернет шире, чем это понимает Т.В.Дейнекин. Так, автор предлагает три группы «параметров» при определении эффективности: экономические, организационные и маркетинговые [34].

Д.Стерн, известный специалист в области ИМ, обобщает инструментарий оценки эффективности сайта, не выходя, однако, за его рамки [35].

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Как следует из анализа, авторы использовали различные подходы к классификации методов оценки ИМ. Ряд авторов применяли показатели результатов, выраженные в натуральном или стоимостном измерении. Другая группа авторов использовала модели «1» и «2» (таб. 1) для определения эффективности маркетинговых мероприятий. В целом, за исключением подходов Т.В.Дейнекина и Д.Стерна, предлагаемые методы отличались отсутствием четкой классификации показателей оценки ИМ. Слабо представлена оценка эффективности на этапе покупки и повторения (лояльности). Выявлено отсутствие показателей оценки ИМ применительно к сфере туризма.

Формулирование целей статьи. Цель данной работы заключается в развитии классификации показателей оценки эффективности ИМ по критерию их отнесения к этапам процесса принятия решения потребителем о покупке туристской услуги.

Изложение основного материала. Принимая во внимание цель работы, примем за основу подход, заключающийся в рассмотрении этапов принятия потребительского решения в качестве критерия классификации показателей оценки ИМ (осведомленность → рассмотрение вариантов → предпочтение → покупка → лояльность). На основе анализа ряда классификаций [33, 30, 35, 10] в таб. 2 сгруппировано большинство основных показателей, которые могут быть использованы предприятиями туризма для оценки коммуникативной и транзакционной эффективности/результативности моделей ИМ. В рамках каждого из этапов, показатели сгруппированы по критерию отношения к финансовым (стоимостным) и нефинансовым показателям.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Таблица 2

Показатели оценки ИМ, классифицированные по критерию отнесения к этапам процесса принятия потребительского решения о приобретении туристской услуги

№ п/п	Этап принятия решения потребителем	Показатели
1.	Осведомленность	<ul style="list-style-type: none"> - нефинансовые показатели: <ul style="list-style-type: none"> ○ количество показов рекламы ○ количество уникальных показов рекламы (количество показов пользователям с уникальным IP) ○ пересечение аудиторий (часть пользователей, которая видела рекламу сразу на нескольких рекламных площадках) ○ частота показа рекламы (среднее количество показов рекламы уникальному пользователю) ○ количество разосланных электронных сообщений ○ количество открытых сообщений ○ количество возвращенных сервером сообщений - финансовые показатели: <ul style="list-style-type: none"> ○ стоимость тысячи показов рекламы (СРМ) ○ стоимость тысячи уникальных показов рекламы (СРUI) ○ стоимость одного электронного сообщения (СРЕМ) ○ стоимость одного просмотра электронного сообщения (СРЕMR)
2.	Рассмотрение вариантов	<ul style="list-style-type: none"> - нефинансовые показатели: <ul style="list-style-type: none"> ○ количество кликов на рекламное сообщение ○ количество уникальных кликов на рекламное сообщение (количество кликов, осуществленных пользователями с уникальным IP) ○ отношение количества кликов к числу показов рекламы (CTR) ○ частота клика (отношение количества кликов к количеству уникальных кликов) ○ количество отказов от получения дальнейших электронных сообщений ○ количество кликов в результате разосланных электронных сообщений ○ отношение количества кликов (ответов) на электронные сообщения к общему количеству разосланных сообщений за минусом возвращенных сообщений ○ время суток ответа на электронное сообщение ○ количество посетителей сайта ○ количество уникальных посетителей сайта (посетители с уникальным IP) ○ количество просмотренных страниц ○ количество посещений (сессий) ○ частота посещения (отношение количества посещений к количеству посетителей сайта) ○ географическое распределение посетителей ○ точки входа на сайт ○ точки выхода с сайта ○ ресурс, с которого пришел посетитель

		<ul style="list-style-type: none"> ○ глубина просмотра (отношение числа просмотренных страниц к количеству посещений) - финансовые показатели: <ul style="list-style-type: none"> ○ затраты на ИМ/ИМ-кампанию (См) ○ стоимость одного клика (СРС) ○ стоимость одного уникального клика (СРУС) ○ стоимость одного уникального посетителя (СРУУ) ○ стоимость одного посещения (СРВ) ○ стоимость одной просмотренной страницы (СРР) ○ стоимость минуты посетителя (СРУМин)
3.	Предпочтение	<ul style="list-style-type: none"> - нефинансовые показатели: <ul style="list-style-type: none"> ○ пути по сайту ○ продолжительность посещения ○ отношение количества посетителей определенного раздела к общему количеству посетителей ○ количество квалифицированных посетителей (количество посетителей, просматривающих определенные разделы сайта, что может квалифицировать их как потенциальных клиентов) ○ количество зарегистрированных посетителей (посетители, которые осуществили регистрацию на сайте) ○ количество запросов о получении дополнительной информации об услугах ○ количество загруженных файлов ○ коэффициент заинтересованности: отношение продолжительности посещения к количеству посетителей ○ коэффициент квалификации: отношение квалифицированных посетителей к общему количеству посетителей ○ коэффициент регистрации: отношение зарегистрированных посетителей к общему количеству посетителей ○ коэффициент частоты запроса: отношение количества запросов на получение дополнительной информации об услугах к количеству квалифицированных посетителей - финансовые показатели: <ul style="list-style-type: none"> ○ затраты на ИМ/ИМ-кампанию (См) ○ стоимость минуты квалифицированного посетителя (СРQМин) ○ стоимость квалифицированного посетителя (СРQV) ○ стоимость зарегистрированного посетителя (СРRV) ○ стоимость запроса (СРR)

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Продолжение таблицы 2

4.	Покупка	<ul style="list-style-type: none"> - нефинансовые показатели: <ul style="list-style-type: none"> ○ количество заказов/бронирования ○ период финансового подтверждения бронирования (продолжительность времени между бронированием услуги и ее оплатой) ○ количество продаж ○ объем продаж ○ средняя сумма покупки: отношение суммы оплаченных заказов к их числу ○ количество клиентов ○ коэффициент подтверждения заказа: отношение количества продаж к количеству заказов ○ стоимостной коэффициент подтверждения заказа: отношение объема продаж к объему заказов/бронирования ○ коэффициент конверсии: отношение количества клиентов к количеству посетителей ○ коэффициент квалифицированной конверсии: отношение количества клиентов к количеству квалифицированных посетителей - финансовые показатели: <ul style="list-style-type: none"> ○ затраты на ИМ/ИМ-кампанию (См) ○ разница между максимальной и минимальной величиной покупки (SD) ○ средняя стоимость одного заказа (CPO) ○ стоимость одной продажи (CPS) ○ стоимость привлечения одного клиента (CPCr) ○ стоимость 1% изменений в доле рынка (CPCMS) ○ стоимость 1% изменений в темпе роста продаж (CPCRR) ○ рентабельность инвестиций в маркетинг (ROMI) ○ рентабельность инвестиций (ROI)
5.	Лояльность	<ul style="list-style-type: none"> - нефинансовые показатели: <ul style="list-style-type: none"> ○ количество повторных посещений ○ количество постоянных посетителей ○ коэффициент коммуникативной лояльности: отношение количества посетителей, совершающих повторные посещения к общему количеству посетителей ○ частота заказа: среднее количество заказов на каждого клиента ○ частота продаж: среднее количество продаж на каждого клиента ○ частота повторных посещений, осуществляемых зарегистрированными посетителями: отношение количества повторных регистраций к количеству зарегистрированных посетителей ○ количественный коэффициент лояльности: отношение количества клиентов, совершающих повторные покупки к общему количеству клиентов - финансовые показатели: <ul style="list-style-type: none"> ○ затраты на ИМ, ИМ-кампанию, программы лояльности (См)

Продолжение таблицы 2

	<ul style="list-style-type: none"> ○ коэффициент эффективности программ лояльности: отношение стоимости привлечения одного клиента к стоимости удержания одного клиента (LEI) ○ стоимостной коэффициент лояльности: отношение выручки, полученной от клиентов, совершающих повторные покупки к общей выручке (VLO) ○ стоимость удержания одного клиента: отношение затрат на программы лояльности к количеству клиентов (RC) ○ ценность клиента: чистая приведенная стоимость всех расходов, которые понес клиент на приобретение услуг за определенный период времени (LTV) ○ средний объем лояльной покупки: отношение выручки от постоянных клиентов к их количеству (CPLO) ○ анализ клиентов: когда совершена последняя покупка, частота покупок, сумма покупок (RFM - анализ) ○ персональная отдача на программы лояльности: отношение затрат на приобретение лояльным клиентом услуг к стоимости удержания этого клиента (PROLP) ○ отдача на затраты времени по работе с клиентом: отношение величины продаж клиенту к совокупному объему времени, затраченному на его обслуживание (PROTS) ○ отношение количества высокодоходных клиентов к количеству менее доходных клиентов (PLR) ○ отношение выручки, генерируемой высокодоходными клиентами к выручке, генерируемой менее доходными клиентами (PLVR) ○ величина экономии, получаемой за счет отсутствия скидок лояльным клиентам (DS) ○ изменения в правах владения торговой маркой, выраженной в количестве реальных и потенциальных клиентов (ΔCTMOR) ○ стоимостное измерение совокупных изменений лояльности реальных и потенциальных клиентов (ΔCrLV)
--	--

При прочих равных условиях количество пользователей, переходящих от одной стадии к другой, постепенно уменьшается и т.о. является верным следующее неравенство:

$$QU_{aw} \geq QU_{con} \geq QU_{pref} \geq QU_{purch} \geq QU_{loy} \quad (1)$$

где QU_{aw} – количество пользователей на стадии осведомленности;
 QU_{con} – количество пользователей на стадии рассмотрения вариантов;
 QU_{pref} – количество пользователей на стадии предпочтения;
 QU_{purch} – количество пользователей на стадии покупки;
 QU_{loy} – количество пользователей на стадии лояльности.

Оценка коммуникативной эффективности ИМ фокусируется на этапах, следующих сразу после этапа осведомленности, но до этапа покупки, начиная с которого используется транзакционная оценка ИМ. На этапе лояльности могут

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

использоваться как показатели коммуникативной, так и транзакционной оценки. В таб. 2 не вошли методы оценки коммуникативной эффективности, основанные на использовании таких методов сбора данных как опрос, фокус-группы, эксперимент, наблюдение и др. Данные методы могут быть использованы туристскими компаниями с определенными ограничениями непосредственно на сайте для сбора необходимой информации относительно степени удовлетворенности потребителей, воспринимаемого качества услуги, репутации, осведомленности, особенностей услуги, воспринимаемых характерных черт услуги, намерений покупки, общего имиджа туристского предприятия, отношения/симпатии, атрибутов, осведомленности о рекламе, понятности рекламы и др. [10, 30].

Использование показателей оценки ИМ в приложении к каждой из стадий принятия потребительского решения в Интернете, выявит ту или те из них, где происходят наибольшие потери потенциальных и существующих клиентов, что в дальнейшем позволит определить проблему и принять соответствующее управленческое решение (рис. 1).

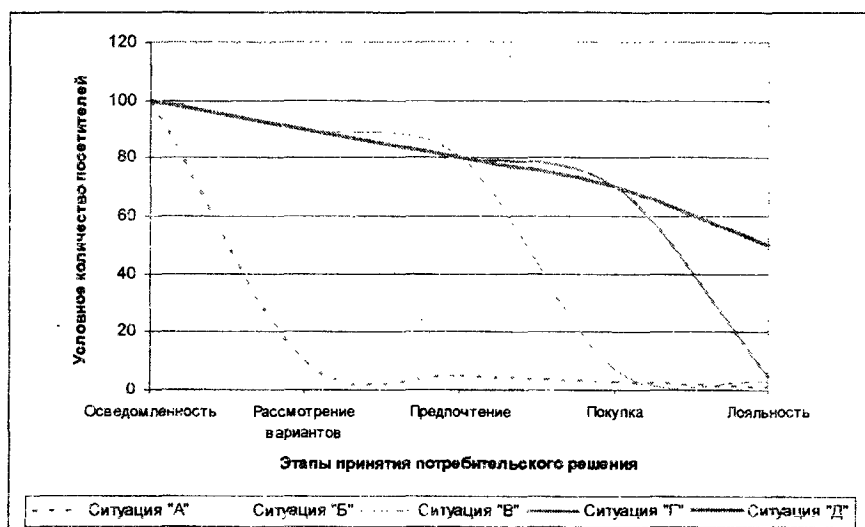


Рис. 1. Возможные варианты эффективности ИМ туристских услуг.

Ситуация «А» характеризует случай, при котором, туристское предприятие потратило маркетинговые средства на привлечение пользователей, не представляющих целевой сегмент. После просмотра рекламного сообщения пользователи не испытывают желания и необходимости перейти на сайт туристского предприятия. В данном случае предприятию рекомендуется использовать другие коммуникационные каналы для привлечения целевого сегмента.

В ситуации «Б» потенциальные покупатели туристских услуг рассматривают варианты на сайте, однако это не приводит к формированию предпочтения. Здесь

необходимо проведение исследований по сбору качественной информации для выяснения причин данного поведения.

Ситуация «В» характеризует случай, при котором, потенциальные туристы формируют предпочтение, однако это не приводит к совершению покупки. Возможными причинами могут быть отсутствие стимулирования продаж, неудобные формы оплаты, отсутствие четкой гарантии доставки путевки (если она предусматривается) и обеспечения безопасности электронных транзакций.

В ситуации «Г» происходит покупка, однако она не является шагом на пути формирования лояльности. Причинами этому могут быть неудовлетворенность качеством обслуживания, неадекватные коммуникации, отсутствие программ лояльности, скидок постоянным клиентам и др. Здесь также потребуются осуществление сбора качественной информации о характеристиках потребителей.

Наконец, ситуация «Д» является наиболее желанной для туристского предприятия, когда отсутствуют существенные потери в количестве потенциальных и существующих клиентов.

Показатели, приведенные в таб. 2, помогут туристским предприятиям выявить на какой из стадий существуют определенные проблемы, что приведет к диагностике одной из пяти ситуаций и дальнейшему поиску возможных вариантов решения проблем.

Ввиду ограничения объемов данной статьи, рассмотрим ниже только некоторые из тех показателей, которые автору диссертации не удалось обнаружить в результате анализа основных источников, и являются т.о. предлагаемым развитием инструментария оценки ИМ. В скобках после каждого показателя приведен возможный перевод на английский язык для обеспечения соответствия с устоявшимися в настоящее время сокращениями, используемыми исследователями и практиками в области ИМ.

Коэффициент квалификации (QI – qualification index):

$$QI = \frac{N_{qv}}{N_{av}}, \quad (2)$$

где N_{qv} – количество посетителей туристского сайта, которых можно квалифицировать как потенциальных покупателей (просматривают определенные разделы сайта, например, формы и условия оплаты услуги, договор с туроператором/турагентом, условия доставки атрибута собственности и т.п.);

N_{av} – общее количество посетителей сайта.

Туристское предприятие должно делать все возможное для увеличения данного показателя.

Коэффициент регистрации (RI – registration index):

$$RI = \frac{N_{rv}}{N_{qv}}, \quad (3)$$

где N_{rv} – количество зарегистрированных посетителей туристского сайта;

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

N_{qv} – количество посетителей туристского сайта, которых можно квалифицировать как потенциальных покупателей.

Зарегистрированные пользователи представляют собой потенциальных и существующих покупателей услуг, что дает возможность туристскому предприятию таргетировать свои коммуникации, новые предложения, программы лояльности, а также проводить исследование потребителей.

Коэффициент частоты запроса (RF – request frequency):

$$RF = \frac{N_{req}}{N_{qv}}, \quad (4)$$

где N_{req} – количество запросов на получение дополнительной информации об услугах;

N_{qv} – количество квалифицированных посетителей.

Увеличение частоты запросов может свидетельствовать с одной стороны о высокой степени заинтересованности пользователей в предлагаемых услугах, а с другой стороны, об отсутствии полного пакета необходимой информации на сайте туристского предприятия. Большая частота запросов будет приводить к большим затратам времени на обслуживание посетителей на сайте.

Стоимость минуты квалифицированного посетителя (CPQMin – cost per qualified minute):

$$CPQMin = \frac{C_m}{\sum_{i=1}^n t_q}, \quad (5)$$

где C_m – расходы на ИМ/ИМ-кампанию;

t_q – время, затрачиваемое i -ым квалифицированными посетителями на туристском сайте.

Показатель указывает на то, во сколько обходится туристскому предприятию пребывание квалифицированного посетителя на сайте. Затраты могут быть представлены переменными расходами на ИМ или их отдельными статьями. Здесь необходимо четко определиться с тем, является ли длительное пребывание на сайте показателем эффективности или неэффективности ИМ. Так, например, для сайта оператора, предлагающего горящие авиабилеты и путевки, относительно короткий период пребывания посетителей на сайте будет являться адекватным. Это же может быть верным для интернет-проектов, ориентированных на экономию времени состоятельных клиентов, посредством удобной поисковой системы и бронирования на сайте. Данный сегмент клиентов не будет тратить большое количество времени на туристском сайте, а противоположная ситуация может свидетельствовать о неадекватности клиентов или неудобной навигации на сайте. Т.о. подходы к толкованию показателя CPQMin могут быть различными.

Стоимость квалифицированного посетителя (CPQV – cost per qualified visitor):

$$CPQV = \frac{C_m}{N_{qv}}, \quad (6)$$

где C_m – расходы на ИМ/ИМ-кампанию;
 N_{qv} – количество квалифицированных посетителей.

При прочих равных условиях, низкие показатели CPQV могут свидетельствовать об эффективном ИМ.

Стоимость зарегистрированного посетителя (CPRV – cost per registered visitor):

$$CPRV = \frac{C_m}{N_{rv}}, \quad (7)$$

где C_m – расходы на ИМ/ИМ-кампанию;
 N_{rv} – количество зарегистрированных посетителей туристского сайта.

Низкие показатели CPRV могут свидетельствовать об эффективном ИМ ($CPRV \geq CPQV$).

Стоимость запроса (CPR – cost per request):

$$CPR = \frac{C_m}{N_{req}}, \quad (8)$$

где C_m – расходы на ИМ/ИМ-кампанию;
 N_{req} – количество запросов на получение дополнительной информации об услугах.

Период финансового подтверждения бронирования услуги (BCP – booking confirmation period):

$$BCP = t_p - t_b, \quad (9)$$

где t_p – дата покупки туристской услуги;
 t_b – дата заказа/бронирования туристской услуги.

Туристские предприятия должны организовывать такие бизнес-процессы, которые бы приводили к $\min [t_p - t_b]$. Это будет содействовать ускорению оборота финансовых средств и минимизации риска отказа от забронированной услуги.

Коэффициент подтверждения заказов (OCI – order confirmation index):

$$OCI = \frac{S_a}{O_a}, \quad (10)$$

где S_a – количество финансово подтвержденных из O_a заказов;
 O_a – количество заказов.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Стоимостной коэффициент подтверждения заказов (VOCI – value order confirmation index):

$$VOCI = \frac{\sum_{i=1}^n S_i V_{sj}}{\sum_{i=1}^n O_i V_j}, \quad (11)$$

S_j – количество подтвержденных из O_j заказов i -го покупателя;

V_{sj} – стоимостная величина подтвержденных из O_j заказов i -го покупателя;

O_j – количество заказов, осуществленных i -ым покупателем;

V_j – стоимостная величина заказа, осуществленного i -ым покупателем.

Показатели OCI и VOCI будут свидетельствовать об эффективном ИМ при $OCI \rightarrow 1$ и $VOCI \rightarrow 1$.

Коэффициент квалифицированной конверсии (QCI – qualification conversion index):

$$QCI = \frac{NCr}{N_{qv}}, \quad (12)$$

где NCr – количество клиентов;

N_{qv} – количество квалифицированных посетителей.

Высокие показатели QCI свидетельствуют об эффективном ИМ на туристском предприятии.

Частота продаж (SF – sales frequency):

$$SF = \frac{NS}{NCr}, \quad (13)$$

где NS – количество продаж;

NCr – количество клиентов.

Высокий уровень SF может говорить об эффективном ИМ.

Частота повторных посещений, осуществляемых зарегистрированными посетителями (FRCV – frequency of registered customer visits):

$$FRCV = \frac{N_{reg}}{N_{rv}}, \quad (14)$$

где N_{reg} – количество повторных регистраций;

N_{rv} – количество зарегистрированных посетителей туристского сайта.

Высокий уровень FRCV может говорить об эффективном ИМ.

Стоимостной коэффициент лояльности (VLS – value of loyal sales):

$$VLS = \frac{VS_{rep}}{VS_a}, \quad (15)$$

где VS_{rep} – объем продаж услуг постоянным клиентам;
 VS_a – общий объем продаж услуг.

Показатель VLS позволяет оценить финансовую роль лояльных клиентов в деятельности туристского предприятия.

Коэффициент эффективности программ лояльности (LEI – loyalty effect index):

$$LEI = \frac{AC}{RC}, \quad (16)$$

где AC – стоимость привлечения одного клиента;
 RC – стоимость удержания одного клиента.

Учитывая то что, зачастую $RC \leq AC$, при прочих равных условиях, чем больше показатель LEI, тем выгоднее инвестировать дополнительные средства в удержание существующих клиентов. Чем ниже показатель LEI, тем больше аргументов будет у сторонников привлечения новых клиентов.

Отдача на программы лояльности: (ROLP – return on loyalty programs):

$$ROLP = \frac{\sum_{i=1}^n VS_i - \sum_{i=1}^n RC_i}{\sum_{i=1}^n RC_i}, \quad (17)$$

где VS_i – объем продаж i -му клиенту;
 RC_i – объем затрат на удержание i -го клиента.

Отдача на программы лояльности, рассчитанные на длительный период времени (более года): (ROCLP – return on continued loyalty programs):

$$ROCLP = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{VS_i}{(1+r)^i} - \sum_{i=1}^n \frac{RC_i}{(1+r)^i}}{\sum_{i=1}^n \frac{RC_i}{(1+r)^i}}, \quad (18)$$

где VS_i – объем продаж лояльным клиентам для периода t ;
 RC_i – объем затрат на программы лояльности для периода t ;
 r – ставка дисконтирования (темп инфляции).

Отдача на затраты времени по работе с клиентом (ROTS – return on time spent):

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

$$ROTS = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{VS_t}{(1+r)^t}}{TS}, \quad (19)$$

где VS_t - объем продаж лояльному клиенту для периода t ;
 r – ставка дисконтирования (темп инфляции);
 TS – затраты времени на обслуживание лояльного клиента.

Показатель $ROTS$ позволяет выявить наиболее ценных из группы лояльных клиентов и сфокусировать основное внимание на их обслуживании.

Количественный Парето-коэффициент лояльности (PLI – Pareto Loyalty Index):

$$PLI = \frac{NCr_{min}}{NCr_{max}}, \quad (20)$$

где NCr_{min} – количество менее доходных клиентов (клиенты со средней стоимостью покупки ниже определенного зафиксированного уровня);

NCr_{max} – количество более доходных клиентов (клиенты со средней стоимостью покупки выше определенного зафиксированного уровня).

Показатель PLI позволяет выявить соотношение между количеством высокодоходных и низкодоходных клиентов туристского предприятия.

Выводы. 1. Результаты анализа позволили выявить многообразие подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности. Все рассмотренные методы можно разбить на две группы – финансовые и нефинансовые методы. Основным недостатком финансовых подходов является фокусировка на роли маркетинга в генерировании продаж в краткосрочной и среднесрочной перспективе, и отсутствие учета его роли в формировании предпочтения и лояльности по отношению к предприятию, товарам/услугам. К недостаткам ряда нефинансовых методов можно отнести сложность сбора необходимой информации и процедур расчета показателей. Принципиальным вопросом при выборе подхода к оценке маркетинговой деятельности является определение его целей по отношению к группам, заинтересованным в деятельности предприятия.

2. Подходы к оценке ИМ характеризуются своим многообразием и, зачастую, отсутствием четкой системы классификации предлагаемых показателей (за исключением подходов Т.В.Дейнекина и Д.Стерна). Выявлена слабая степень развитости оценки на этапе покупки и повторения (лояльность) в рамках процесса принятия потребительского решения. Обнаружено отсутствие показателей оценки ИМ применительно к сфере туризма, понимая, однако, что часть традиционных методов оценки ИМ может быть успешно применена предприятиями сектора.

3. В результате предложены показатели оценки ИМ, классифицированные по критерию отнесения к этапам процесса принятия потребительского решения о приобретении туристской услуги. Данная классификация не является новой и представляет собой развитие концепции AIDA. В рамках процесса принятия

потребительского решения выделяются следующие пять этапов: осведомленность, рассмотрение вариантов, предпочтение, покупка, лояльность.

4. Исходя из концепции процесса принятия потребительского решения о покупке туристской услуги, предложены пять возможных ситуаций эффективности ИМ. По отношению к каждой из них указаны возможные причины и предложены рекомендации.

5. Представлены методы, которые послужили развитием существующих подходов к оценке эффективности ИМ туристских услуг. Вместе с остальными показателями, приведенными в таб. 2, они дадут возможность туристскому предприятию комплексно оценить ИМ и обозначить пути решения возможных проблем, связанных с увеличением объема продаж туристских услуг. Предложенные показатели могут быть с успешностью применены и в других секторах электронного бизнеса.

Направлениями дальнейших исследований могут являться разработка и адаптация подходов к оценке ИМ с позиций других заинтересованных групп в деятельности туристского предприятия. Интересной будет являться адаптация и развитие сбалансированной итоговой карты Р.Каплана, Д.Нортонa применительно к ИМ.

Список использованных источников

1. Федоренко Н.П., Львов Д.С., Петраков Н.Я., Шаталин С.С. Экономическая эффективность хозяйственных мероприятий // Экономика и матем. методы. – 1983. – Т. XIX, Вып. 6. – С. 1069-1080.
2. Львов Д.С. Единство методов экономического обоснования планово-проектных решений и оценки хозрасчетной эффективности производства // Изв. АН СССР. Сер. Экономика. – 1986. - № 1. – С. 23-34.
3. Львов Д.С. Об исходных принципах комплексной методики оценки эффективности общественного производства и отдельных хозяйственных мероприятий // Стандарты и качество. – 1983. - № 7. – С. 10-14.
4. Хачатуров Т.С. Еще раз об эффективности капитальных вложений // Вопросы экономики. – 1983. - № 3. – С. 54-65.
5. Вакульчик О.М. Механізм оцінки результативності діяльності підприємств з корпоративним управлінням: дис... д-ра. екон. наук: 08.06.01. – дніпропетровськ, 2004.
6. Народнохозяйственная эффективность: показатели, методы оценки / Под ред. А.С. Астахова; редкол. сер.: Е.М. Сергеев и др. – М.: Эконсмика, 1984. – 248 с.
7. Галасюк В.В. Проблемы теории принятия экономических решений: Монография. – Днепрпетровск: Новая идеология, 2002.- 304 с.
8. Ambler T., Wilson A. The problems of stakeholder theory // Business Ethics. – 1995.- №4.- pp. 30-35.
9. Friedman M. Capitalism and Freedom.- Chicago: The University of Chicago Press.- 1962.
10. Амблер Т., Кохинаки Ф. Оценка маркетинговой деятельности // Маркетинг./ Под ред. М.Бейкера.- СПб.: Питер, 2002.- С. 1042-1064.
11. Sevin C.H. Marketing Productivity Analysis.- New York: McGraw-Hill.- 1965.
12. Feder R.A. How to measure marketing performance // Harvard Business Review.- 1965.- №43.- pp. 132-143.
13. Hulbert J.M., Toy N.E. A strategic framework for marketing control // Journal of Marketing.- 1977.- №41.- pp. 12-20.
14. McNiven M. Plan for more productive advertising // Harvard Business Review.- 1980.- №58.- pp. 130-136.
15. Buzzell R.D., Chussil M.J. Managing for tomorrow // Sloan Management Review.- 1985.- №26.- pp. 3-14.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

16. Anderson E., Weitz B.A. Make-or-buy decisions // Sloan Management Review.- 1986.- №27.- pp. 3-19.
17. Lenskold J.D. Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability.- New York: McGraw-Hill.- 2003.- 268 p.
18. Powell G.R. Return on Marketing Investment: demand more from your marketing and sales investments.- Atlanta: RPI Press.- 2002.- 154 p.
19. Дихтль Е., Хершген Х: Практ. маркетинг: Учеб. пособие. – М.: «Высшая школа», 1996.
20. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.; Дім “Вільямс”, 1998.
21. Коршунов В.І. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві: Дис... д-ра екон. наук: 08.06.02 / Харківський держ. економічний ун-т. — Х., 2002. — 376 с.
22. Савченко В.И. Повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятий: Дис... к-та экон. наук: 08.06.02 / Харьковский гос. экономический ун-т. — Х., 2000. — 176 с.
23. Mehrotra S. How to measure marketing productivity // Journal of Advertising Research.- 1984.- №24.- pp. 9-15.
24. Gross I. Advertising productivity // Advertising Age.- 1981.-№52.- pp. S1-S12.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. – СПб: Издат. «Питер», 1999.
26. Bonoma, T.V., Clarke B.H. Marketing Performance Assessment.- Cambridge, MA: Harvard Business School.- 1998.
27. Kaplan R.S., Norton D.P. The balanced scorecard: measures that drive performance // Harvard Business Review.- 1992.- №70.-pp. 71-79.
28. Наумова В.С. Оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.02.03.- К., 2002.- 165 с.
29. Kleindl V.A. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business.-Mason: Thomson, 2002.-428 p.
30. Strauss, Judy and Frost, Raymond. E-marketing.- Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001.-519 p.
31. Самойленко Л.Б. Організаційно-економічні методи електронного бізнесу в маркетинговій діяльності підприємства: Дис... канд. Екон. наук: 08.06.01. К., 2004. – 182 с.
32. Rauport J.F., Jaworski V.J. Introduction to e-Commerce.-New York: McGraw-Hill, 2002.- 664 p.
33. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // Издательская группа «Дело и Сервис» [Электронный ресурс]: маркетинг, менеджмент, бухгалтер. – Электр. дан. – М.: Издательская группа «Дело и Сервис», 2000-2003.- Режим доступа: <http://www.dis.ru/im/marketing/deinekin/system.html>, свободный. Загл. с экрана.
34. Однолетков П. Оценка эффективности рекламы в Интернет // [Электронный ресурс]: маркетинг, менеджмент, бухгалтер. – Электр. дан. – 2001-2002.- Режим доступа: <http://gazetabo.by.ru/im/im23.shtml>, свободный. Загл. с экрана.
35. Sterne J. Web metrics: proven methods for measuring web site success. – New York: Wiley Publishing, Inc, 2002.- 430 p.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 631.95:663.2

Маслов Е.С.

ВЛИЯНИЕ СИСТЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Постановка проблемы. Вопрос о выращивании экологически чистого винограда разносторонний и требует комплексного подхода в регионах виноградарства с учетом их специфики и перспектив развития. Решение этой проблемы будет способствовать повышению качества и конкурентоспособности винодельческой продукции. Таким образом предпринимается попытка добиться синтеза между неизбежными природно-техногенными процессами и системой рыночных отношений в винодельческой промышленности. Особое место тут, по-видимому, должно быть предоставлено стратегическому планированию, способному обеспечить согласованную целенаправленность функционирования всех звеньев хозяйственной системы общества и в частности и винодельческой промышленности.

Многообразие проблем, возникающих в процессе развития человечества, отражает многоаспектность планирования. Отрадно, что в последние годы, наряду с экономическими и социальными проблемами общества и с вопросами научно-технического прогресса, в повестке дня появились сценарии взаимодействия общества и природы.

На основании этого, одной из *актуальных проблем* является взаимодействие винодельческого производства и преодоление негативных последствий, которые остаются после функционирования данного производства в конечных продуктах, которые в последствии предназначены для потребителя.

Цель данной статьи заключается в рассмотрении проблем взаимодействия винодельческой отрасли с окружающей средой. На основании этого выделяются следующие *задачи*:

- раскрыть негативные последствия, которые может оказывать отрасль виноделия;
- какие пути создания экологически чистых продуктов применяются в данной отрасли за рубежом
- отметить какие пути переработки отходов, остающихся после винодельческой промышленности могут быть применены в Украине.

Из истории известно, что во взаимоотношениях человека и природы существуют два критических рубежа.

Первый - когда человек, дитя биосферы, вышел из природы и ощутил себя Властителем, Покровителем, Преобразователем, резко противопоставив свою деятельность окружающему его миру. В результате трудом и знаниями человека были созданы искусственные ландшафты и сооружения.

Второй - когда мощная техническая цивилизация трансформировала весь земной шар в цельную организованную структуру потоками товаров, людей,

ВЛИЯНИЕ СИСТЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

энергии и информации и начала воздействовать на околоземной космос. Техника - великое творение человека - стала решающей силой в биосфере и за ее пределами, превзойдя по своим параметрам совокупную массу и мощь всех живых организмов. В итоге углубились прежние и сформировались новые, неизвестные доселе, глобальные проблемы планеты. Трагизм ситуации проявился не только в потере большей части природных богатств. Гибель природы обусловила разрушение здоровья людей и развал социального благополучия общества.

В Крыму виноградарство является отраслью, которая своими корнями уходит в глубокую древность. Виноградарство прошло через тысячелетия, и без него крымский регион трудно представить. Оно практически всегда обеспечивало благополучие человеку благодаря благоприятным природным условиям полуострова и наличию подготовленных виноградарей, которые знали и понимали секрет лозы. Эти знания накапливались и передавались новым поколениям.

Сегодня роль виноградарства, а главным образом продуктов этой отрасли приобретают определенную актуальность, так как для курортного региона это играет важную роль, а для отрасли - выгодно и престижно. Причем, речь надо вести не только о свежем винограде, но и продуктах его переработки и, прежде всего, о вине.

Нынешняя ситуация, которая наблюдается в крымском виноделии предопределяет крайнюю необходимость в повышении долговечности виноградников и улучшения качественных показателей, производимой виноградо-винодельческой продукции, а также конкурентоспособности на внутренних и международных рынках. Всего этого можно добиться на основе адаптивно-ландшафтного виноградарства, при учете условий конкретных районов его произрастания. Дальнейшее развитие виноградарства должно идти по пути максимального сочетания эколого-ресурсного потенциала территории и биологических возможностей сортов винограда с уровнем развития производительных сил, производственных отношений и низко затратных технологий, при обязательном соблюдении норм природоохранности. Целесообразность данного подхода подтверждается биологией виноградного растения, тонко реагирующего на внешние условия своей долговечностью, величиной и качеством урожая.

Особое внимание необходимо уделить экологизации и биологизации интенсификационных процессов за счет агро-экологического микрорайонирования территории, адаптивной селекции новых сортов, конструирования высокопродуктивных и экологически устойчивых агроэкосистем.

Ведущие виноградарско-винодельческие страны придают большое значение экологическим проблемам, связанным с производством и переработкой винограда.

В продуктах из винограда могут присутствовать различные загрязняющие вещества, вредные для организма человека, остатки пестицидов, токсические элементы, химические вкусоароматические добавки и прочие нежелательные компоненты. Виноград относится к группе плодов (ягод) с наибольшим потенциалом сохранения остатков пестицидов, металлов и радионуклидов. Их содержание зависит от экологической чистоты сырьевой базы виноградарства и

должно соответствовать санитарно-гигиеническим нормам. В коммюнике заседания Комиссии европейского сообщества (КЕС), опубликованном в 1990 г., было рекомендовано разработать технологию приготовления так называемого "биологического вина", выпускаемого с особой маркировкой на этикетке и контрэтикетке, о необходимости максимального уменьшения или полного исключения содержания сернистой кислоты в винопродукции без ухудшения ее свойств. Подавляющее большинство промышленно развитых стран в рамках концепции "Здоровое питание" и решения проблемы "вино и здоровье" интенсивно занимается разработкой и производством натуральных виноградных вин, соответствующих новому понятию "биологическое вино" из экологически чистого сырья.

Для примера можно привести Германию, где площадь занимаемая под виноградниками не такая обширная как во Франции, однако, в этой отрасли сельского хозяйства применяются определенные методы, которые направлены на производство экологически «чистых» продуктов получаемых из винограда или как еще называют такое вино «био».

Разработки «био» вина активно начались в Баварии на базе немецкого кооператива Gebiets-Winzengeossenschaft Franken (GWF) и постепенно стали известны по всей Германии. Этот кооператив также в 1992 году получил национальную премию по экологии за свои исследования и новые разработки. Начинается экологическое виноделие даже не с виноградника, а задолго до самих посадок, когда идет процесс отборки здоровой лозы. Затем происходит выбор участка. Этот процесс достаточно сложный поскольку необходимо выбрать экологически чистую почву, не заключающую в себе большого количества нитратов, в противном случае вся "экологическая чистота" посаженного винограда будет потеряна. Все последующие работы (подготовка и обработка почвы, уход за лозой, сбор винограда) проводится по жестким экологическим стандартам. Так же предъявляются требования и к бочкам, к которых будет храниться вино. Они должны быть изготовлены из древесины специального происхождения. Разливается «био-вино» в обычные бутылки, а опознать его можно по специальной наклейке под бутылочным горлышком, над стандартной этикеткой – это знак «био», расположенный в зеленом шестиугольнике. Однако, что касается вкусовых качеств и эффекта «био» вина, отличающего его от всех остальных - то это все очень индивидуально и зависит от самого потребителя и его восприятия данного продукта. [3, с. 3].

Таким образом, на ряду, с целью сохранения окружающей нас природы приобретает свою актуальность экологический менеджмент который как раз и направлен на сохранение и поддержания среды обитания пригодной для существования и выращивания на ней разнообразных культур в частности винограда, для производства высококачественной продукции.

Экологический менеджмент представляет собой часть концепции "стратегического" менеджмента постиндустриальной эпохи (когда рыночная конкуренция перемещается в область инновационных стратегий), предусматривающего использование для удовлетворения нужд потребителей

ВЛИЯНИЕ СИСТЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

любого успеха экономики, любого достижения рационализации, любого повышения производительности труда (программа-максимум или ориентир успешного элиминирования влияния рисков природных и антропогенных ситуаций на благо всему человечеству).

Экологический менеджмент трактуют как экологически безопасное управление современным производством, при котором достигается оптимальное соотношение между экологическими и экономическими показателями.

Его основные принципы:

- опора на экономическое мотивирование;
- своевременность решения проблем;
- ответственность за экологические последствия, возникающие в результате принятия управленческих решений любого уровня;
- приоритетность решения экологических проблем.

С целью ограничения негативного влияния отходов на окружающую среду Верховная Рада Украины приняла **5 марта 1998 г. Закон Украины «Об отходах»**, в котором были определены правовые, организационные и экономические основы деятельности по предотвращению, либо уменьшению объемов образования отходов, их сбору, переработке и утилизации. В частности, Закон обязал предприятия и организации всех форм собственности обеспечить прием и утилизацию использованных отечественных и импортных упаковочных материалов и тары, в которых находилась продукция этих предприятий.

В Крыму по состоянию на 1.01.1961 года имелось 145,9 тыс. гектаров виноградников. В последующие годы проводилась работа по улучшению продуктивности винограда. Если в середине 50-х годов в Крыму более 70 % насаждений были представлены малоценными сортами и смесями, и только 30 % составляли сорта высокого качества, то в середине 80-х малоценные сорта занимали всего около 17 % площадей. В эти годы вино, произведенное в Крыму, отвечало по своим качественным характеристикам высшим мировым стандартам.

За годы независимости Украины виноградарство в республике переживает глубокий кризис. Площади виноградников в Крыму в настоящее время занимают 38,1 тыс.га, а доля молодых насаждений, в 2003 году составила лишь 8,9 %. [1, с.2].

Уменьшение площади виноградников вызвано главным образом рядом экономических проблем которым, подверглась эта отрасль в рассматриваемый период. На основании этого можно сделать вывод, что давление на окружающую среду снизилось, однако, не всегда негативные последствия бывают полностью устранены.

Виноградники могут произрастать на разнообразных почвах кроме засоленных и заболоченных, но лучший по качеству виноград получают на относительно сухих легкопроницаемых, богатых известью почвах. Известны многие случаи, когда один и тот же сорт в разных почвенно-экологических условиях дает весьма неодинаковую продукцию

Виноград как ни какое другое сельскохозяйственное растение, резко реагирует на изменение внешних условий. Величина и качество урожая зависят прежде всего от комплекса факторов, в который входят климат, рельеф местности, почва и

подпочвенный слой со всеми элементами среды и источниками питания растений.

Почва обеспечивает растение необходимыми питательными веществами, и поэтому почва является важнейшим фактором, который влияет на рост, плодоношение и качество винограда

Таким образом, среди известных путей реализации стратегий адаптивной интенсификации сельского хозяйства, с учетом большой пластичности виноградного растения к окружающей среде, наиболее важными для виноградовинодельческой отрасли являются, в порядке их значимости, нижеследующее:

- агроэкологическое микрорайонирование территории регионов промышленного виноградарства;
- формирование соответствующего сортимента сообразно специализации и внедрения микрорайонирование в виноградарстве;
- разработка и внедрение в производство низко затратных, и экологических технологий.

Как свидетельствует опыт и факты, качественные показатели продукции винодельческой отрасли зависят в первую очередь от почвенно-климатических условий мест возделывания винограда. В частности, известно, что виноградарство базируется на принципах размещения культуры винограда в местах, наиболее благоприятных по комплексу природных и экономических факторов. Именно благодаря такому подходу появились всемирно известные районы и микрорайоны виноградарства и виноделия как в Западной Европе (Шампань, Коньяк, Токай и др.), так и на территории бывшего Союза (Южный берег Крыма, Юг Молдавии, Алазанская долина в Грузии, Араратская долина в Армении, Анапский и Темюрокский районы Краснодарского края.

Виноделие на юге Украины и в частности в Крыму – отрасль, как уже было сказано, занимающая определенный удельный вес, поэтому каждую осень здесь возникает проблема переработки отходов остающихся после завершения производственного цикла.

Эта проблема в том, куда девать тысячи тонн семечек и кожуры, остающихся после отжима сока из гроздьев. Обычно жом попросту закапывали, что не благоприятствовало оздоровлению окружающей среды: ведь в семечках, хоть и в мизерных количествах, но содержится яд – синильная кислота. А вот одна из херсонских научно-производственных фирм разработала технологию приготовления из бросовых отходов целебного продукта – виноградного масла. Семечки прожаривают при температуре 120 градусов Цельсия, обезвреживая опасные составляющие. После этого мощный пресс выдавливает из них влагу.

Экспериментаторы уже получили первый центнер масла, который был продан по цене 5,5 гривны за 50-граммовый флакончик. И неудивительно. Масло широко применяют в ароматизации и парфюмерии, да и салоны оздоровительного и лечебного массажа им не брезгают. Довольны и виноделы – херсонские предприниматели берутся вывозить отходы производства, избавляя их от хлопот и лишних расходов. Таким образом, можно сделать вывод о компетентном

ВЛИЯНИЕ СИСТЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

использовании имеющихся возможностей и управления ими при помощи применения экологического менеджмента в винодельческой промышленности.

Выводы. На основании этого можно сделать вывод о том, что применение системы экологического менеджмента в винодельческой промышленности позволит решить следующие вопросы:

- снизить негативное влияние, которое оказывают отходы на окружающую среду;
- принести определенный доход, предпринимателю, занимающемуся их переработкой;
- создаст предпосылки для решения экологических проблем, существующих в отрасли;
- окажет содействие применению инновационных мероприятий в функционировании винодельческой отрасли.

Все вышеперечисленное будет способствовать улучшению экологической ситуации в регионе.

Список литературы

1. Обзор рынка вина и виноделия в АРК. Экономический доклад Главного управления статистики в Автономной Республике Крым, 2003 год – 26 с.
2. Гаркуша О. М. Зміцнення матеріально-технічної бази виноробства України // Економіка АПК – №11-2001–с. 51-55.
3. Загоруйко В.А., Кречетов І. В. Що потрібно Україні для виходу на європейський ринок вина // Виноград. Вино–№1–1998–с. 3–4.
4. Кузьмина Е.И. Миграция пестицидов из почвы в виноград // Виноград и вино России – №5–2000 с.14–15.
5. Якуба Ю.Ф, Забазнов В.Н. Рынок и оценка подлинности винодельческой продукции // Виноград и вино России–№4–1999–с. 2-4.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 004:338.24

Мацебера С.А.

ТРЕБОВАНИЯ К СОСТАВЛЕНИЮ АЛГОРИТМОВ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНОМ

Постановка проблемы в общем виде

Развитие экономики, управления и других сфер человеческой деятельности в наше время связано с применением вычислительной техники, созданием информационных систем различного направления.

Среди экономическим информационных систем особое место занимают управляющие информационные системы (для управления технологическими процессами на предприятии) и системы административно-организационного типа для обслуживания коллектива специалистов, осуществляющих управление предприятием. Рассмотрим некоторые вопросы организации административно-организационной системы.

Основными функциями таких систем являются сбор, передача, хранение информации и такие операции обработки, как ввод, выборка, корректировка и выдача информации. Для операций преобразования входной информации в выходную, которые не обеспечиваются названными выше функциями, необходимо создание прикладных программ по определенным алгоритмам.

Целью статьи является определение требований к составлению алгоритмов при проектировании информационных систем управления регионов.

Информационная система, дополненная прикладными программами различного назначения, образует систему обработки данных, т.е. система, которая преобразует поток входной информации в поток выходной информации.

Используются следующие потоки информации:

- входная информация, которая поступает от управляемого объекта и из внешнего мира (от других предприятий и организаций);
- необрабатываемая информация, т.е. часть входной информации, которая непосредственно передается органу управления, минуя обработку;
- нормативно-справочная информация;
- выходная информация, т.е. информация, обработанная системой и представляемая органу управления и внешнему миру;
- промежуточная информация, т.е. часть входной информации, которая необходима системе обработки данных для выполнения расчетов в последующие периоды времени.

В техническом проекте, который является итогом проектирования информационной системы, обязательно должны присутствовать разработанные программы для всех приложений и результаты их тестирования на базе отладочных данных. Написанию программ предшествует составление логико-технологических алгоритмов, имеющих свои особенности для решения задач управления.

ТРЕБОВАНИЯ К СОСТАВЛЕНИЮ АЛГОРИТМОВ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНОМ

К составлению логико-технологических алгоритмов решения задач менеджера предъявляются следующие требования:

- максимальная автоматизация учетно-вычислительных процессов;
- полное и рациональное использование технико-эксплуатационных возможностей вычислительной техники;
- интеграция процедур обработки данных с их построением и экономическим оперативным анализом;
- максимальное снижение трудоемкости ручных подготовительных работ, выполняемых при компьютерной обработке данных;
- максимальная типизация учетно-вычислительных операций, выполняемых при компьютерной обработке данных, и минимальная их зависимость от типа и класса используемой вычислительной техники;
- четкая формулировка учетно-вычислительных операций, выполняемых при компьютерной обработке данных, исключающая их различное толкование при составлении машинных программ;
- соблюдение методического единства при решении одинаковых задач менеджмента на региональном уровне на базе использования современной электронно-вычислительной техники;
- максимальная унификация технологических операций, выполняемых при решении управленческих задач на базе вычислительной техники различных типов и моделей;
- осуществление ввода и вывода данных в основном с использованием диалоговой формы.

Для обеспечения максимальной автоматизации учетно-вычислительных процессов необходимо:

- в наибольшей степени переложить на сеть вычислительных машин выполнение операций по поиску обрабатываемых данных;
- все арифметические действия, выполняемые при преобразовании данных, а также все операции, связанные со сличением обрабатываемых данных, осуществлять с помощью вычислительных машин;
- использовать вычислительные машины в составе локальных или корпоративных сетей, что позволит более рационально использовать оперативную и внешнюю память вычислительных машин с целью более эффективной организации технологического процесса преобразования данных;
- предусмотреть логическую последовательность выполнения всех операций по преобразованию данных.

Для полного и рационального использования технико-эксплуатационных возможностей вычислительных машин необходимо:

- хранить в базе данных в виде нормативно-справочной информации реквизиты постоянного и условно постоянного характера;
- обеспечить минимальный ввод данных в виде переменной (оперативной) информации и максимальный одноразовый ввод – в виде нормативно-справочной информации;

- определить объем и сложность проектно-вычислительных операций, выполняемых на вычислительной машине, исходя из расчета максимального использования ресурсов вычислительных машин.

Принцип интеграции предполагает однократное формирование массивов исходных данных (однократный их ввод в базу данных) и многократное использование для оперативного принятия управленческих решений, составления отчетности и анализа производственной деятельности, а также использования всеми службами предприятия. Интеграция не означает полного слияния всех исходных данных в единый массив. Исходные данные объединяются для различных видов учета на базе их интеграции в первичном учете, что устраняет параллелизм в их сборе для различных видов учета, оптимизирует информационные потоки, обеспечивает точность и достоверность ведения базы данных. При реализации принципа интеграции совмещают оперативный экономический анализ данных с процессами их обработки, используют при исчислении экономических показателей данные, относящиеся к различным видам экономической информации, перекладывают контроль соблюдения установленных лимитов и норм расхода материальных ценностей на вычислительные машины, составляют фактические данные с прогнозными и договорными обязательствами и определяют отклонения этих показателей при обработке данных о производстве и реализации продукции.

Осуществление максимального снижения трудоемкости ручных подготовительных работ требует, в первую очередь, автоматизации, сбора, регистрации и передачи первичной информации.

Значительное сокращение затрат ручного труда достигается при сборе и регистрации только оперативных данных в единой базе данных, поэтому все формы первичных документов требуют унификации и типизации с учетом извлечения из них нормативно-справочных и расчетных показателей, которые отражаются в базе данных.

Для реализации максимальной типизации и унификации учетно-вычислительных операций и минимальной их зависимости от типа и класса используемой вычислительной техники следует:

- разделить комплексы экономических задач до такого уровня, который позволил бы применить единые правила и методику решения одинаковых задач во всех отраслях региона;

- увеличить число экономических задач, решаемых по единым правилам и методике, путем разработки для них отдельных алгоритмов. Для учета отраслевых особенностей решаемых задач разработать отдельные алгоритмы;

- использовать нормативно-справочную информацию одинаковой структуры при решении одних и тех же экономических задач во всех отраслях региона независимо от типа и класса вычислительной машины;

- применять для расчета одинаковых экономических показателей единые формулы расчета во всех отраслях региона.

Для осуществления ввода и вывода данных с использованием диалоговой формы (человек-машина) необходимо:

ТРЕБОВАНИЯ К СОСТАВЛЕНИЮ АЛГОРИТМОВ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНОМ

Типизировать формы отчетов (ведомости выводятся на печать или экран) с учетом таких требований как наглядность, минимальное количество показателей при максимальном их использовании в процессе принятия управленческих решений. Использование режимов запрос-ответ позволяет значительно уменьшить количество бумажных полей форм анализа, повысить коэффициент полезности учетной информации и уровень работ по управлению производственными процессами.

Одним из важнейших этапов подготовки технического проекта является расчет эффективности автоматизированного преобразования информации. Фактическую эффективность определяют по результатам внедрения технорабочего проекта, а расчетную эффективность – на стадии подготовки проекта.

Обобщенным критерием экономической эффективности является минимум затрат живого и общественного труда. Установлено, что чем больше участков управленческих работ автоматизировано, тем эффективнее используется техническое и программное обеспечение. В свою очередь эффективность работы программного обеспечения зависит от правильного выбора алгоритма решения задач менеджера. Естественной характеристикой того или иного алгоритма служит:

- время формирования данных;
- время поиска данных;
- время корректировки данных;
- объем памяти.

Однако на время выполнения алгоритма влияют ряд факторов, например, характеристики конкретной вычислительной машины, используемый язык программирования, стиль программирования отдельного специалиста и т.д. Поэтому, считается, что критерием эффективности использования того или другого алгоритма является количество выполняемых элементарных операций за единицу времени.

Выводы

Таким образом, к составлению логико-технологических алгоритмов решение задач менеджеров четко определены предъявляемые требования (максимальная автоматизация учетно-вычислительных процессов; полное использование технико-эксплуатационных возможностей вычислительной техники; максимальное снижение трудоемкости ручных подготовительных работ, выполняемых при компьютерной обработке данных; соблюдение методического единства при решении одинаковых задач менеджмента на региональном уровне на базе использования современной электронно-вычислительной техники; максимальная унификация технологических операций, выполняемых при решении управленческих задач на базе вычислительной техники различных типов и моделей; осуществление ввода и вывода данных в основном с использованием диалоговой формы и т.д.), а также обоснован критерий эффективности выбора и использования алгоритмов.

Список литературы

1. Информационные технологии (для экономистов): Учебное пособие / Под общ. ред. А.К. Волкова. – М.: ИНФРА-М, 2001.

МАЦЕБЕРА С.А.

2. Романов А.Н., Одинцов Б.Е. Советующие информационные системы в экономике: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
3. Глушков В.М. Основы безбумажной информатики. – М.: Наука, 1987.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 332.01

Миронова Т.Л.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ГОРОДСКОГО ХОЗЯЙСТВА НА ОСНОВЕ ОЦЕНОК ПРОФИЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Постановка проблемы. Органы местного самоуправления, действующие в целях повышения качества жизни горожан, должны проводить активную экономическую политику, направленную на укрепление потенциала самофинансирования города, рост доходов населения. Для этого городские органы доступными им средствами должны содействовать привлечению и развитию в городе таких видов деятельности, которые обеспечивают наиболее эффективное использование ограниченных городских ресурсов и получение максимально полезных для города экономических, социальных, демографических и экологических результатов. Другими словами, необходимо влияние на изменение структуры народного хозяйства города, приводящее к возрастанию доли высокоэффективных для города отраслей производств.

В крупнейших городах, где число предприятий измеряется сотнями, а с развитием малых предприятий будет измеряться и тысячами, городским органам необходим специальный методический инструментарий, «компас», позволяющий в этом множестве существующих и создаваемых предприятий выбрать те, которые более нужны городу, и те, которые для города мало эффективны. В качестве такого инструмента может использоваться методика, основанная на оценке профильности предприятий города.

Целью статьи является разработка предложений по формированию эффективной структуры городского хозяйства на основе оценок профильности предприятий.

Изложение основного материала. Под профилизацией понимается целенаправленное изменение структуры народного хозяйства города в направлении увеличения доли отраслей и производств, максимально соответствующих экономическим региональным факторам производства и удовлетворяющих требованиям рационального народнохозяйственного разделения труда. Управление структурой социально-экономического комплекса города эффективно можно осуществлять на основе оценок профильности отраслей и предприятий, отражающих соответствие экономических и социальных черт производственных объектов характерным экономическим и социальным чертам ресурсного потенциала и сложившегося хозяйственного комплекса города.

Профилизация может рассматриваться как форма территориально-отраслевой организации производства, обеспечивающая наиболее полное и эффективное использование природных, производственных и научно-технических ресурсов города и сбалансированность его экономического и социального развития на основе формирования и регулирования структуры хозяйства с учетом экономических,

географических и социальных условий города. Профилизация означает осуществление научно-технической, организационно-экономической и социальной территориальной политики развития предприятий, направленной на реализацию целей города при учете народнохозяйственных и отраслевых интересов.

Казалось бы в новых условиях ослабления отраслевого руководства и разгосударствления, формируя политику профилизации, можно было бы пренебречь отраслевыми и народнохозяйственными критериями и опираться только на оценки региональной профильности. Это, однако, было бы неверно и, во всяком случае, не дальновидно со стороны горсовета. Дело в том, что процесс профилизации объективно затрагивает интересы субъектов, являющихся носителями отраслевых и народнохозяйственных интересов. Такими носителями могут быть собственники предприятий, их представители- органы по управлению государственным имуществом того или иного уровня, отраслевые ассоциации предприятий, правительственные органы, ведущие определенную научно-техническую и экономическую политику. Носители этих интересов могут содействовать или противодействовать усилиям горсовета по реализации вырабатываемой политики профилизации. И эта политика будет тем успешнее, чем полнее учтены при ее разработке интересы всех субъектов, затрагиваемые при воздействии на то или иное предприятие.

Кроме того, излагаемая схема оценки профильности применима не только для органов местного самоуправления, вырабатывающих свою экономическую политику и ориентирующихся прежде всего на региональные интересы, а значит и на региональные факторы профильности. Оценка профильности может проводиться по данной схеме и государственными органами, осуществляющими выработку и реализацию территориальной политики государства. Понятно, что в этом случае без оценки профильности отраслей с народнохозяйственных и отраслевых позиций не обойтись.

Оценка уровня профильности предприятий и отраслей производится на основе системы критериальных показателей, учитывающих экономические, экологические и социальные требования к развитию структуры производства.

Под термином «профильная отрасль или предприятие» понимается производство:

- которое ориентировано на выполнение производственных задач, обусловленных специализацией города в народнохозяйственном комплексе страны;
- для которого наиболее благоприятен комплекс имеющихся местных производственных ресурсов и возможностей;
- которое эффективно использует имеющиеся территориальные и отраслевые ресурсы для интенсификации производства;
- которое благоприятно влияет на социальные показатели развития города.

По степени профильности отрасли и предприятия могут ранжироваться на несколько групп: профильные, малопрофильные и непрофильные.

Профильным может быть названо предприятие, отвечающее, как правило, всем четырем условиям: оно должно соответствовать специализации города, обусловленной общенародными интересами, удачно вписываться в комплекс

ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ГОРОДСКОГО ХОЗЯЙСТВА НА ОСНОВЕ ОЦЕНОК ПРОФИЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

местных ресурсов и существующих предприятий, отвечать социальным целям города и эффективно использовать предоставляемые возможности интенсивного развития.

Под малопрофильным предприятием понимается такое, которое неэффективно использует отдельные виды производственных ресурсов в силу отсталости своей техники или технологии, отрицательно влияет на социальные показатели развития города.

Под непрофильными производствами понимаются предприятия или отдельные цехи, деятельность которых не вписывается в общую хозяйственную направленность социально-экономического комплекса города, которые имеют слабые связи с этим комплексом, не соответствуют по уровню и структуре допустимого расхода дефицитных видов производственных ресурсов характерным для города нормативам, создают неблагоприятные условия жизни населения или препятствуют нормальному развитию города. Сочетание и количественное выражение этих критериев при определении непрофильных производств может быть самым различным.

На основе информации об уровне профильности отраслей и предприятий территориальные органы регулирования экономики могут проводить научно обоснованную структурную политику, направленную на повышение общего уровня профильности народного хозяйства города, Управление совершенствованием структуры народного хозяйства города на основе процесса профилирования требует:

а) периодических оценок уровня профильности объектов профилирования отраслей и предприятий – с учетом народнохозяйственных, отраслевых, региональных критериев;

б) дифференциации экономических мер взаимодействия города и предприятий в зависимости от уровня профильности последних.

Формально задача оценки профильности предприятия состоит из классификации всего множества хозяйственных объектов города на ряд групп, различающихся по требуемым управленческим воздействиям в процессе профилирования - управления структурным развитием города. Кроме того, каждый объект должен получить совокупность частных оценок профильности по отдельным факторам, что необходимо для принятия детальных решений по поводу регулирования данного объекта, установления конкретных размеров налоговых льгот, арендной платы, ставок местных налогов.

В общей схеме оценки профильности выстраиваются две основные линии - оценка профильности отраслей (подотраслей), которая проводится с позиций интересов собственника, а также народнохозяйственных и отраслевых интересов и оценка профильности предприятий по региональным факторам профильности, отражающая интересы развития самого города.

Содержательным подготовительным этапом является анализ динамики структуры народного хозяйства города, сложившегося профиля города, функциональной специализации отраслей, проводимый для решения двух взаимосвязанных задач – формирования системы факторов, критериев и

показателей профильности и формирования перечня объектов оценки профильности.

Для оценки профильности отраслей (подотраслей) выделяют две группы факторов профильности.

В первую группу включают факторы, призванные обеспечить учет народнохозяйственных интересов, носителями которых могут быть правительственные органы. Критериальные показатели для этих факторов специфичны – они имеют не количественный, а качественный характер. А именно, критерием профильности может выступать «Приоритетность в стране», т.е. упоминание данной отрасли как приоритетной в концепции социально-экономического развития народного хозяйства страны или в иных документах, в которых формулируется долгосрочная научно-техническая и социально-экономическая политика государства. На основе анализа этих документов, отрасли, названные в числе приоритетных, относятся в группу профильных. Если применительно к каким-то отраслям поставлены задачи сокращения производства, они относятся к малопрофильным.

Аналогично предлагается подходить к дифференциации отраслей по фактору «Приоритетности в регионе». Если оценка по первому фактору опирается на документы, не имеющие, как правило, детальной территориальной привязки, то для оценки по второму фактору можно использовать материалы генеральной, территориальной и отраслевой схем развития и размещения производительных сил, ТЭО генплана города, разработки научно-исследовательских институтов и др. Эти документы опираются на серьезную научную проработку и содержат указания на рациональные направления структурных сдвигов в хозяйствах отдельных территориальных единиц. Выбрав из данных схем то, что относится к городу, можно вполне определённо выделить высокопрофильные и профильные для города отрасли.

Итак, критериальными показателями по факторам народнохозяйственной приоритетности служат упоминания в документах, отражающих экономическую стратегию страны, а нормативами, позволяющими отнести отрасль к одной из групп профильности, – статус документа и контекст упоминания. Например, в ближайшие годы в группу высокопрофильных должны быть отнесены такие отрасли, определяющие научно-технический прогресс и решение неотложных социальных задач, как машиностроение, электротехническая, лёгкая, пищевая отрасли промышленности, жилищно-гражданское строительство. Предприятия этих отраслей при проведении профилирования структуры народного хозяйства в любом городе, должны получать преимущества, конечно, с учётом их оценок по региональным факторам профильности.

Вторую группу факторов профильности отраслей составляют факторы отраслевой приоритетности, поскольку предпочтения в развитии в данном городе определенной части отраслевого производства должны формироваться с учётом закономерностей развития и размещения отрасли в целом.

Оценивая профильность с отраслевых позиций, необходимо выявить эффект, возникающий в случае расширения или сокращения данного производства в данном

ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ГОРОДСКОГО ХОЗЯЙСТВА НА ОСНОВЕ ОЦЕНОК ПРОФИЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

городе. Эффект оценивается в сравнении с затратами, необходимыми для развития производства в аналогичных размерах в других пунктах, и возникает в силу объективных различий в условиях функционирования однотипных предприятий отрасли в разных регионах. Различия влияют на величину транспортных затрат, стоимость строительства, сказываются на затратах, необходимых для привлечения рабочей силы. Не всегда учитываются, но могут существенно варьировать социальные и экологические условия производства в разных пунктах, что в конечном счете сказывается и на народнохозяйственной эффективности.

Основная задача, возникающая при оценке профильности отраслей с точки зрения различий в отраслевой эффективности производства, сводится к определению и сопоставлению выигрышей (проигрышей) отдельных отраслей от развития и функционирования их предприятий в данном пункте по сравнению с другими городами страны или среднотраслевым значением эффективности производства. Для её решения, прежде всего, необходимо выбрать критериальный показатель, характеризующий абсолютный или относительный эффект (убыток) отрасли или собственника предприятия от функционирования предприятия в данном месте по сравнению с другими возможными пунктами.

Фактором, призванным непосредственно отразить эту сторону профильности, избран фактор "Отраслевая рентабельность". Критериальным показателем служит величина отклонения (в %) фактической рентабельности производства отраслевой совокупности предприятий данного города от среднеотраслевой по стране. Рентабельность понимается как отношение чистой прибыли (за вычетом всех платежей за ресурсы и налогов) к стоимости товарной продукции. Определенные информационные трудности могут возникнуть при конкретных расчетах в связи с получением среднеотраслевого норматива. Дело еще и в том, что в качестве эталона не всегда целесообразно брать среднее по всей отрасли. Это оправдано, если в городе отраслевая совокупность предприятий подобна отрасли в целом. Если же в городе представлены одно-два предприятия, причем специфичных для отрасли, должен быть подобран эталон на основе средних по аналогичным предприятиям или даже одному предприятию-аналогу.

Значение критериального показателя выше 100% означает, что для данного вида производства комплекс местных условий благоприятен и развитие таких предприятий здесь эффективно. Значение меньше 100% свидетельствует о наличии альтернативных вариантов развития, где производство более эффективно.

Оценки профильности отраслей по отдельным факторам агрегируются сначала в две сводные оценки - народнохозяйственной и отраслевой приоритетности, а затем в одну оценку профильности отрасли. Эти оценки отражают общие закономерности размещения производства и развития производительных сил и характеризуют степень заинтересованности в развитии отраслей в данном городе таких субъектов как правительственные органы республики, отраслевые ассоциации или концерны, собственники предприятий. Оценки присваиваются всем предприятиям данной отрасли (при этом некоторые отрасли получают высокие баллы по результатам анализа функциональной специализации, например, отрасли обслуживания). Затем на основании сочетания оценок профильности, полученных

по отраслевой принадлежности, и оценок по региональным факторам осуществляется итоговая группировка предприятий.

Определение степени профильности по региональным факторам базируется на приближенной оценке влияния, оказываемого данным объектом на эффективность социально-экономического развития города, на качество городской среды производства и жизнедеятельности. Оценка профильности объекта по региональному фактору профильности проводится на основе сопоставления конкретных социально-экономических характеристик данного объекта и объективно сложившихся условий развития социально-экономического комплекса города в целом, степень соответствия которых предопределяет успешность реализации определенного фактора региональной эффективности производства.

При оценке объекта по региональным факторам профильности учитываются местные экономические и социальные условия развития производства, от которых зависят темпы роста объемов деятельности и уровень эффективности функционирования объекта.

Важно отметить, что при рассмотрении профильности объектов учитывается не только и не столько влияние территориальных условий на обстоятельства работы данного предприятия (например, наличие сырьевых ресурсов, рабочей силы, воды и т.п.), сколько влияние работы самого предприятия на эффективность функционирования всего хозяйственного комплекса и условия жизни населения.

Региональный фактор профильности выделяется для того, чтобы оценить размер вклада данного предприятия в общую региональную эффективность по определенному направлению (региональному фактору эффективности). При отборе региональных факторов профильности учитывают постоянство действия в течение длительного периода времени, принципиальную возможность измерения фактора и весомость влияния фактора.

Региональные факторы профильности объединяют в три группы:

а) факторы региональных ресурсов, использование которых (ресурсов) в интересах повышения региональной эффективности надо либо лимитировать в силу дефицитности, либо стимулировать при наличии относительного избытка:

- фактор трудовых ресурсов;
- фактор региональных сырьевых и топливно-энергетических ресурсов;
- фактор земельных ресурсов;
- фактор водных ресурсов;
- фактор мощности транспортного узла;
- фактор мощности строительных организаций;

б) факторы научно-технического уровня производства, учет которых стимулирует развитие производств, имеющих более высокий уровень и темпы научно-технического прогресса;

- фактор квалификационной структуры используемых трудовых ресурсов;
- фактор наукоёмкости производства;

в) факторы взаимовлияния промышленных объектов с хозяйственным комплексом города и условиями жизни населения;

- фактор региональной кооперации и комплексирования;

ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ГОРОДСКОГО ХОЗЯЙСТВА НА ОСНОВЕ ОЦЕНОК ПРОФИЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

- фактор экологичности производства;
- фактор условий труда;
- фактор социально-бытовой инфраструктуры;
- фактор демографической структуры;
- фактор производства товаров для населения.

Первая группа факторов связана с оценкой профильности по показателям расходования отдельных видов территориально ограниченных ресурсов многоцелевого назначения. Практически все территориальные ресурсы могут рассматриваться как ограниченные, но степень их дефицитности различна в зависимости от достигнутых объёмов использования этих ресурсов. Неодинаковая степень расходования ресурсов относительно их запаса определяет различный подход к оценке профильности предприятия по использованию данного вида ресурсов. Те виды ресурсов, которые ограничены в наибольшей степени, должны эксплуатироваться наиболее эффективно, сокращение их использования должно всячески стимулироваться и предусматриваться при выборе специализации хозяйства. Ресурсы, находящиеся в относительном избытке, в интересах роста объема производства должны полнее вовлекаться в хозяйственный оборот, и в этих целях рационально развивать отрасли, активно потребляющие данные ресурсы. Таким образом, при оценке степени профильности по факторам территориальных ресурсов в одних случаях предпочтение получают предприятия, наиболее экономно и эффективно использующие определенный ресурс, в других – объекты, успешно вовлекающие в производство относительно избыточные ресурсы.

Учёт факторов второй группы необходим для активизации региональных факторов эффективности, связанных с полным использованием научно-технического потенциала региона и ускорением развития НТП в промышленности.

Третья группа объединяет факторы профильности, отражающие направления повышения региональной эффективности производства, связанные с участием предприятия в общем хозяйственном комплексе города и его влиянием на параметры социального, экологического, демографического характера. Так фактор региональной кооперации и комплексирования позволяет оценить потенциальный вклад предприятия в повышение эффекта за счет организации активного взаимодействия с хозяйственным комплексом региона по линии кооперированных поставок, использования отходов производства, создания и эксплуатации предприятий общего пользования. Фактор социально-бытовой инфраструктуры стимулирует развитие предприятий, увеличивающих социальный эффект на уровне региона за счет увеличения мощности социально-бытовой инфраструктуры региона и улучшения тем самым условий труда и быта населения. Фактор производства товаров для населения позволяет учесть вклад предприятия в рост эффекта за счет повышения реальных доходов населения региона, поскольку профильность по этому фактору оценивается долей товаров народного потребления и продовольственных товаров в общем объеме производства.

Для каждого регионального фактора профильности формируется критериальный показатель, значение которого рассчитывается для каждого предприятия и объединения. В зависимости от отклонения значения данного

показателя по предприятию от территориального норматива, присваивается балльная оценка степени профильности предприятия по данному фактору. Территориальные нормативы варьируют вслед за изменениями в напряженности баланса использования того или иного ресурса в регионе, параметров социальной, демографической и экологической обстановки в регионе и фиксируют эталонные значения критериальных показателей, необходимых для суждения о профильности по региональным факторам.

В Таблице 1 приведены основные критериальные показатели для оценки профильности объектов по региональным факторам.

Таблица 1
Основные критериальные показатели для оценки профильности объектов по региональным факторам

	Региональные факторы	Показатели
1.	Трудовые ресурсы	Удельные затраты живого труда на 1000 грн условно чистой продукции, чел. – год/тыс. грн
2.	Сырьевые и топливно-энергетические ресурсы	Доля местных сырьевых и топливно-энергетических ресурсов в общем объеме потребления этих ресурсов, %
3.	Земельные ресурсы	Производство товарной продукции в расчёте на единицу земельной площади, занятой предприятием, включая площадь санитарно-защитной зоны, тыс. грн./га
4.	Водные ресурсы	Производство товарной продукции в расчёте на 100м ³ водопотребления, включая расход воды для разбавления нормативно-очищенных стоков, тыс. грн./ тыс. м ³
5.	Качество продукции	Доля продукции, соответствующей международным стандартам и имеющей патентную чистоту в общем объеме товарной продукции, %
6.	Региональная кооперация и комплексирование	Доля оборота предприятия, приходящаяся на поставщиков и потребителей в общем обороте предприятия, %
7.	Производство товаров для населения города	Объем производства сельскохозяйственной продукции, товаров народного потребления и культурно-бытового назначения на 1 грн. фонда заработной платы, грн.
8.	Экологичность производства	Количество неулавливаемых вредных веществ, отходящих от стационарных источников загрязнения, в расчёте на 100 грн. товарной продукции, т/тыс. грн.

**ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ГОРОДСКОГО ХОЗЯЙСТВА НА ОСНОВЕ
ОЦЕНОК ПРОФИЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Продолжение таблицы 1

9.	Условия труда	Доля работников, занятых на работах с вредными и тяжёлыми условиями труда в общей численности рабочих и служащих, %
10.	Социально-бытовая инфраструктура	Стоимость основных фондов непроизводственного назначения в расчёте на одного занятого, тыс. грн.
11.	Хозрасчётный доход	Размер хозрасчётного дохода предприятия в расчёте на одного занятого, тыс. грн.

Некоторые из предложенных критериальных показателей могут быть использованы при оценке только промышленных объектов. Как правило, однако, нетрудно подобрать модификацию, позволяющую рассчитать критериальные показатели и для предприятий других отраслей.

Большое значение придаётся группе факторов, связанных с научно-техническим уровнем производства. Основные направления интенсификации производства на современном этапе определяются НТП. Возможности НТП, возникающие в городе в силу концентрации соответствующего потенциала, должны использоваться как можно более полно - от этого зависят в значительной мере общие темпы экономического развития промышленности и всего народного хозяйства города. Поэтому следует учитывать научно-технический уровень развиваемых в городе производств, с тем, чтобы отрасли, нуждающиеся в интенсивном взаимодействии с научно-исследовательскими организациями, сами способные стать стимуляторами НТП и эффективно использовать научный и квалификационный потенциал города, получили первостепенное развитие.

В данной группе факторов выделяют, прежде всего, "Качество продукции". Этот фактор призван дифференцировать множество предприятий по степени использования возможностей повышения научно-технического уровня, выделить технически передовые и технически отсталые предприятия. Показатели качества продукции служат при этом хорошим индикатором. Выпуск продукции, соответствующей международным стандартам и защищённой патентами, возможен только при высоком уровне производства.

Отдельная группа объединяет факторы, отражающие направления эффективности социально-экономического развития города, связанные с участием предприятия в общем хозяйственном комплексе и его влиянием на параметры социального и экологического характера.

Основная цель приведённых выше групп оценок сформировать ранговые ряды, т.е. классифицировать промышленные объекты города по типу влияния на региональную и отраслевую эффективность производства и по характеру планоуправленческих воздействий, необходимых для повышения эффективности развития промышленного комплекса региона.

В итоговом ряду профильности образуются основные ранговые группировки промышленных объектов: профильные, подлежащие допрофилизации, непрофильные отрасли и производства.

Выводы. Ранговые группировки промышленных объектов представляют собой ценную информацию, необходимую для принятия управленческих решений в отраслевых и территориальных плановых органах для подготовки структурных сдвигов.

Вывод непрофильного предприятия за пределы городской черты позволит получить следующие основные эффекты:

а) снизить ухудшающееся воздействие на окружающую среду или параметры социального развития города;

б) использовать высвободившиеся ресурсы для развития производств с повышенными показателями эффективности функционирования в данном городе;

в) создать за счёт высвободившихся ресурсов инфраструктурные производства;

г) повысить ресурсную сбалансированность развития оставшихся предприятий при выводе ресурсоёмкого предприятия и за счёт этого улучшить функционирование каждого из оставшихся производств, степень профильности которых резко повышается.

Список литературы

1. Александерсон Г. Экономическая структура городов США. – М., 1959.
2. Занадворов В.С., Занадворова А.В. Экономика города. – М., 1998.
3. Холл П. Городское и региональное планирование. – М., 1993.
4. Велихов Л.А. Основы городского хозяйства. Общее учение о городе, его управлении, финансах и методах хозяйства. – М.: Наука, 2003.
5. Воротилов В.А. Крупный город: проблемы и тенденции развития. – Л.: Наука, 1998.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 174.4+65.014.1

Нагорский Ю.А.

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ИНСТРУМЕНТА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

1. Постановка проблемы

Становление рыночной экономики, развитие частного предпринимательства в Украине и вызванное этим обострение конкуренции производителей товаров и услуг ставят перед современными менеджерами задачу формирования новой философии управления. Она должна быть направлена на мобилизацию материальных и интеллектуальных ресурсов того или иного субъекта экономической деятельности для достижения поставленных им целей.

Так называемому культурному аспекту существования и функционирования предприятия (фирмы, организации) сегодня уделяется серьезное внимание со стороны исследователей. К сожалению, в меньшей степени этим озадачены отечественные промышленники и предприниматели. Те же из них, кто уже осознал важность культуры организации для эффективного ведения бизнеса, имеют в своем активе не только регулируемый инструмент управления персоналом, а значит, и в целом предприятием, но и весомый фактор конкурентного преимущества.

Целью данной статьи является анализ возможностей формирования и совершенствования корпоративной культуры, а также ее воздействия на эффективное управление предприятием (организацией, фирмой) в условиях рыночной экономики.

То, что в наши дни определяется как корпоративная (или организационная) культура, отнюдь не новый феномен для экономической теории и практики. Его источник – в самой природе организации, в душе любого коллектива, где определенное число работников объединены стремлением к общей цели. Их межличностные отношения, а также контакты с внешней средой (клиентами, заказчиками, снабженцами, потребителями, контролирующими органами и т.д.) и являются неформальной основой жизнедеятельности предприятия (фирмы). Более того – организационная культура способствует оптимальному проведению идеологических, структурных, кадровых и других изменений на предприятии, вызванных обстоятельствами, как внешними, так и внутренними.

2. Анализ последних исследований и публикаций по данной проблеме

Сам термин «корпоративная культура» впервые появился еще в XIX столетии в немецком военном обиходе [1]. По мере развития производственных отношений в мире, совершенствования менеджмента культурный аспект деятельности промышленных предприятий и организаций различного профиля, другими словами, человеческий фактор стал предметом пристального изучения в экономической среде.

В результате исследователи пришли к заключению о важности осмысленного пребывания работника на конкретном предприятии, то есть формирования у него чувства сопричастности к признанным коллективным ценностям и выработки на этой основе соответствующих поведенческих норм.

В настоящее время существует немало определений корпоративной культуры, что, конечно, свидетельствует о многогранности этого понятия. Поэтому более логичным кажется не сопоставление различных определений, а их взаимодополнение. Итак, корпоративная культура представляет собой уникальную совокупность норм, ценностей и убеждений, разделяемых работниками организации, и обуславливающих характер ее функционирования [2]; комплекс коллективных базовых представлений, приобретаемых в процессах адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, который передается новым членам коллектива в качестве правильной системы восприятия и решения проблем [3, с. 31-32]; атмосферу и социальный климат в организации [4, с. 668]. Образно дополняют эти определения оригинальные метафоры, когда корпоративная культура ассоциируется либо с «клеем», скрепляющим отдельные элементы организации, или с «вирусом», передающимся от одного работника фирмы к другому [5, с. 99-100].

Для того, чтобы понять, как этот «вирус» (благородный, в случае оптимальной корпоративной культуры) «заражает» отдельных индивидуумов, иными словами, каким образом формируется этот неосоздаваемый, нематериальный культурный базис, следует классифицировать корпоративную культуру по элементам.

3. Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы

Многие исследователи с этой целью вводят понятие уровней организационной культуры, каждый из которых объединяет определенную группу элементов. На основе анализа различных источников предлагается следующая структура (рис. 1).

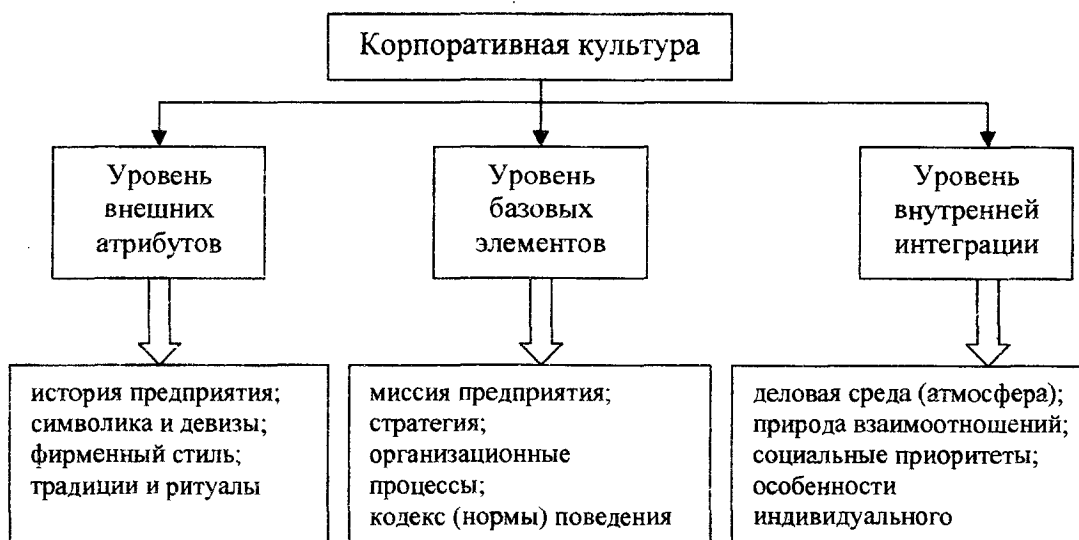


Рис. 1. Классификация корпоративной культуры по уровням и элементам

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ИНСТРУМЕНТА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Каждый из приведенных здесь элементов корпоративной культуры относится к ценностям данного предприятия, только их уровень для конкретного индивидуума, групп работников, в целом персонала отличается по способам восприятия, времени усвоения, характеру влияния на поведенческую модель. В этом видится логика деления организационной культуры на элементы, в которых она проявляется.

К примеру, если внешняя атрибутика предприятия достаточно легко и быстро познается практически с помощью органов чувств, то для постижения базовых элементов уже требуются серьезные интеллектуальные усилия (именно на этом уровне формируются единая система взглядов, норм поведения и практических навыков сотрудников). Что же касается элементов третьего – внутреннего – уровня, то для их осознания, усвоения нельзя установить каких-либо временных, интеллектуальных или чувственных границ. Это своего рода «аура» предприятия, невидимая постороннему взгляду. Она в наименьшей степени подвергается волевым процессам формирования или корректировки, хотя сама оказывает безусловное влияние на создание и реализацию ценностей первых двух уровней.

Закономерно, что один из классиков современной теории культуры организации Эдгар Шейн выделяет в структуре корпоративной культуры отдельный уровень, где элементами являются подсознательные представления, мысли и чувства человека по отношению к природе и истине, времени и пространству, обществу [3, с. 36]. Совокупность этих элементов, рассматриваемая как первичный источник ценностей и поступков, и является базой для формирования уникальной коллективной «ауры» предприятия.

4. Изложения основного материала исследования

В основе формирования корпоративной культуры, любого из ее элементов, лежит информационное воздействие на человека. Через обеспечение индивидуума информацией, в самых различных ее формах, создаются как индивидуальные, так и социальные (а в более узком масштабе – корпоративные) ценности личности. На их совокупности в сознании (подсознании) человека строится определенная модель мира. Эта модель формирует у каждого свою систему знаний, индивидуальный опыт, свою культуру. Каждые новые знания, опыт, культурные ценности становятся таковыми только в пределах определенной индивидуальной модели [6, с. 40], которая и движет человеком в реализации социальных (корпоративных) норм и удовлетворении собственных потребностей.

Когда в рамках организационной культуры предприятия у его персонала посредством информационного «штурма» формируется определенная система ценностей («модель мира»), то поведение сотрудников поддается прогнозированию и планированию. Таким образом, можно изменять модели работника или персонала организации в целом в соответствии с корпоративной культурой предприятия. Человек меняется под таким «фирменным» воздействием (перепрограммируется), подчиняя теперь свою деловую активность ценностям и приоритетам компании. Вывод здесь следующий: формирование корпоративной культуры осуществляется в процессе профессиональной адаптации человека (персонала) на предприятии при условии создания соответствующей информационной среды.

Таков незримый механизм формирования корпоративной культуры. Возникает вопрос: кто непосредственно в организации должен направлять этот процесс, с помощью каких практических методов, и каким образом отслеживать влияние корпоративных ценностей на эффективность работы фирмы? Бесспорно, решающая роль принадлежит руководителю предприятия (в идеале - харизматическому лидеру), одержимому идеей сильной культуры в своей корпорации, подчас на интуитивном уровне, который делегирует полномочия по внедрению данной идеи специалистам по работе с персоналом и кризис - менеджером, наделенным знанием методик. Роль лидера возрастает по мере смещения акцентов в управлении компанией от производственных планов и организационных структур (материального базиса) к идеологическим ценностям предприятия (см. рис. 1), носителем которых является его персонал, конкретные сотрудники.

Интересны в связи с этим данные исследования, проведенного на 62 американских фирмах [7]. Среди высокоприбыльных фирм 88% имели специализированные отделения по внедрению нравственных (!) ценностей, 65% - программы сочетания этих ценностей с мероприятиями по повышению рентабельности, 58% - специальные программы культурной работы среди персонала. У компаний со средним и низким уровнем прибыли показатели были вдвое ниже. Поразительные данные, а тот факт, что здесь используются зарубежные исследования, банален - подобных отечественных просто нет. Приходится констатировать, что, по опросам социологов, 25% (четверть) современных украинских руководителей считают формирование корпоративной культуры на своих предприятиях вообще ненужным, а 35% не находят для этого ни времени, ни ресурсов [8, с. 89]. Отрадно, что почти половина наших предпринимателей по крайней мере пытаются как-то использовать западные модели и технологии.

Конечно, отдельные прототипы корпоративной культуры, в современном ее толковании, присутствовали еще в советской экономике. На многих предприятиях была хорошо развита социальная сфера, предоставлявшая весомые льготы своим работникам. Практиковались социалистические соревнования между бригадами, участками, отделами, в том числе за достижение более высокого уровня культуры производства. Вместе с тем, в условиях плановой экономики, при узаконенной уравниловке, и между предприятиями также, все показатели (и производственные, и социальные) спускались сверху. Таким образом, даже позитивные по сути инициативы нередко принимали чисто формальный, казенный характер. Это компрометировало саму идею утверждения культурных приоритетов на предприятиях наравне с хозяйственными.

Наследие такого подхода проявляется в том, что и сегодня значительная часть нашего трудоспособного населения в той или иной степени подвержена негативным психологическим факторам: паническая боязнь перемен, пассивность, отсутствие самомотивации к труду, безоговорочное поклонение «авторитетам», безответственность, которая выражается стремлением или «спихнуть» кому-нибудь свою проблему, или надеждой на «авось». В результате, на многих государственных или бывших таковыми предприятиях преобладает скорее антикорпоративная «культура» с элементарным непониманием работником своей роли,

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ИНСТРУМЕНТА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

пренебрежением фирменными ценностями, отчуждением от групповых интересов. Образовалась своего рода пропасть, где прежние ценности утратили авторитетность, а новые, пусть даже научно обоснованные, еще не дошли до руководителей, а тем более – рядовых работников, или же попросту отторгаются, и прежде всего – индивидуальным сознанием.

Последние размышления приводят к выводу о том, насколько важно при формировании корпоративных культур на предприятиях и в организациях учитывать не только национальные факторы (обычай, воспитание, религиозность людей) и государственные приоритеты (статус экономики, социальная структура), но также те особенности общественного сознания и психологии людей, которые во многом определяются историей страны (или конкретной организации), современным этапом ее развития. Вот почему не может быть универсальных моделей построения и управления организационной культурой, а слепое заимствование даже самых передовых технологий и моделей может не привести к желаемому результату.

Требуют внимания и другие важные факторы, влияющие на формирование корпоративных культур предприятий, которые в обобщенном виде представлены в табл. 1.

Таблица 1

Факторы, влияющие на формирование корпоративной культуры

Факторы	Содержание
Национальный	Традиции, обычаи, воспитание, нормы этикета, религиозность (конфессиональная принадлежность)
Государственный	Социально-экономическое устройство (статус экономики, система общественных институтов)
Исторический	Особенности общественного сознания и психологии людей на данном этапе развития страны (организации)
Отраслевой	Принадлежность к определенному сектору экономики (бизнеса)
Правовой	Статус предприятия (форма собственности)

Совокупность всех перечисленных факторов можно отнести к источникам, определяющим корпоративную культуру.

На данном этапе становления рыночной экономики в Украине, в частности, в связи с противоречивостью процессов приватизации, пристальное внимание уделяется судьбе стратегических предприятий – флагманов тяжелой индустрии. Поэтому интересно будет в контексте данного исследования обратиться к опыту ОАО «Мариупольский металлургический комбинат имени Ильича» [9].

Благодаря приватизации государственного пакета акций коллективом комбината в 2000г. (случай беспрецедентный в отечественной экономике для предприятия такого масштаба) совладельцами одного из крупнейших в Европе металлургических гигантов стали почти 40 тысяч его работников. Можно оценить эффективность влияния этого фактора (безусловно, в сочетании с другими) на

формирование корпоративной культуры как через призму современной теории, так и на конкретных практических результатах. Согласно модели Д. Дэнисона [5, с. 116] корпоративная культура проявляется в качестве миссии – общее чувство цели и стратегии направляет и двигает членами организации в их профессиональном поведении; как элемент устойчивости – общие взгляды, верования и ценности стимулируют внутреннюю согласованность; наконец, как вовлеченность – способствует развитию духа ответственности и собственности.

Конечно, нельзя думать, что сама по себе приватизация предприятия в коллективную собственность способствует формированию устойчивости и вовлеченности персонала. Это лишь один из многих определяющих факторов, который в данном конкретном случае был использован на благо предприятия. Опыт комбината имени Ильича в реализации такой корпоративной ценности, как социальные приоритеты, наиболее показателен. Это и содержание детсадов, оздоровление трудящихся и членов их семей в заводских здравницах, и новые рабочие места для молодежи, и помощь 27 тысячам своих ветеранов. Кроме того, здесь предоставляются беспроцентный долгосрочный кредит на квартиры, возможность приобретения автомобилей в рассрочку при поддержке предприятия, дешевые и качественные продукты из собственного агропромышленного комбината. Таков неполный перечень социальных льгот, на которые за пять лет предприятие выделило свыше 1,2 миллиарда гривен собственных средств.

Экономические показатели Мариупольцев также впечатляют: за пять лет численность работающих возросла в 2 раза, среднемесячная зарплата – в 2,5 раза, прирост промышленного производства по основным видам продукции (агломерат, чугун, сталь, прокат) составил 22-69 %. Инвестиции в капитальное строительство, модернизацию и перевооружение производства достигли почти трех миллиардов гривен, в основное производство внедрено 27 ноу-хау. Вот результат прогрессивного менеджмента (гуманистического по своей сути) в сочетании с грамотной корпоративной политикой, акцентированной на широком спектре элементов организационной культуры.

Положительный опыт отечественного промышленного гиганта подтверждает приведенный выше тезис о смещении акцентов в управлении организацией в идеологическую сферу – конкретно, в область управления персоналом. Четко выраженная социальная ориентация свойственна всем современным компаниям. Но только создание своим рабочим и специалистам комфортной социальной среды со множеством льгот и гарантий еще не обеспечивает высокоэффективной отдачи в труде. Центральное внимание непосредственно в управлении персоналом на успешных фирмах отводится активизации профессиональных навыков сотрудников, реализации их инновационного потенциала. Современный алгоритм управления организационной культурой Г. Хофстида [5, с. 105-106] изменению политики управления персоналом отводит место сразу вслед за этапами диагностики корпоративных ценностей, стратегического выбора, структурных и организационных изменений.

В свою очередь процесс стимулирования творческих идей, развития профессиональных качеств сотрудников также имеет свою последовательность.

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ИНСТРУМЕНТА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Прежде всего должны быть выявлены (диагностированы) негативные факторы в корпоративной деловой среде. Это могут быть (универсальных диагнозов, конечно, нет): жесткая субординация среди менеджеров, тормозящая реализацию идей снизу, требующая множества согласований («визирований»); страх наказания или увольнения в случае возможной ошибки (репрессивный менеджмент); подконтрольность творческого процесса; «непрозрачность» окончательного принятия решений по перспективным идеям.

Понятно, что подобные антиценности необходимо блокировать, а для создания подлинно новаторской среды обеспечить свободу творчества и поддержку высшего руководства, предоставить технические и материальные ресурсы, гарантировать открытость процессов внедрения новых идей, способствовать непосредственному обмену мнениями между работниками всех уровней, поддерживать атмосферу доверия и восприимчивости к переменам [10, с. 70]. Важно подчеркнуть, что для каждого конкретного предприятия (фирмы) комплекс мер, направленных на творческую мотивацию персонала, может и должен быть своим, специфическим. Но что остается неизменным, универсальным слагаемым – это мотивирование работников к постоянному обучению и повышению квалификации.

Особое отношение к персоналу – самому ценному активу предприятия – легло в основу новой философии управления на знаменитом российском ОАО «ГАЗ» [11, с. 40-41]. Поставив стратегическую задачу по радикальному улучшению качества выпускаемых автомобилей и проанализировав принципы организации производства на ведущих автозаводах мира, нижегородцы остановились на опыте японской корпорации «Тойота». Руководство ОАО «ГАЗ» пришло к выводу, что концепция непрерывного улучшения качества требует установления новой корпоративной культуры, которую определили как новые методы вовлечения людей и их мотивации. Были сформированы 14 принципов управления компанией, среди них: выработка корпоративной стратегии, направленной на улучшение качества продукции; принятие новой философии менеджмента; использование достоверной информационной базы для быстрого реагирования на требования рынка; введение современных подходов к подготовке и переподготовке всех работников. Главным фактором внутрифирменной мотивации стала атмосфера признания результатов, способствующая удовлетворению от работы. Усилия менеджеров предприятия направлены на формирование совершенно иной рабочей среды, меняющий образ мышления всего персонала. Приоритетная установка выразилась в девизе «Думай о заказчике». В корпорации ОАО «ГАЗ» действует гибкая система взаимоотношений «Потребитель – поставщик». В этих принципиальных подходах уже просматриваются контуры оптимального типа корпоративной культуры, ориентированной на рынок. В данном случае руководство предприятия и все сотрудники проповедуют определенную модель поведения на рынке с ориентацией на клиента.

И все же, анализируя многообразие элементов и типов корпоративной культуры, их индивидуальное или комплексное воздействие на эффективность деятельности организации, следует помнить, что во все времена базисом, на котором формировались культурные ценности организации, являлась система

материального вознаграждения. Без достойного и справедливого материального стимулирования к эффективному труду вся структура корпоративных ценностей разрушится. Только умелая закладка фундамента из адекватной задачам фирмы системы зарплат и других поощрений сотрудникам с последующим возведением на этой основе культурной надстройки, предусматривающей своего рода «духовную» мотивацию к труду, позволит предприятию нанять лучших в своей области профессионалов.

5. Выводы по данному исследованию и перспективы дальнейших поисков в данном направлении

На основании проведенного исследования автор пришел к следующим выводам:

1) в условиях рыночной экономики формирование корпоративной культуры и ее использование в управлении предприятием способствует успеху;

2) неоптимальная организационная культура, как результат пренебрежения корпоративными ценностями или неумения их реализовывать, может стать основным фактором снижения эффективности деятельности предприятия;

3) важнейшая роль в формировании культуры организации принадлежит ее лидеру, и эта роль возрастает по мере смещения акцентов в управлении к идеям и ценностям корпорации;

4) персонал – самый ценный актив предприятия и главный источник эффективности;

5) в рамках сильной организационной культуры предприятия можно прогнозировать и планировать поведение сотрудников в интересах компании;

6) пересмотр политики управления персоналом – решающий фактор оптимизации корпоративной культуры;

7) процессом формирования и управления корпоративной культурой на крупных предприятиях должны руководить специалисты по работе с персоналом и кризис - менеджеры, наделенные современными методиками;

8) формирование новой корпоративной культуры требует постоянной диагностики ценностей организации, выявления и нейтрализации негативных факторов, выработки новой стратегии и нового корпоративного мышления;

9) применяя методы и модели формирования и управления корпоративной культурой в Украине, следует учитывать национальные и исторические особенности страны.

В качестве общего вывода необходимо подчеркнуть: когда организация (предприятие, фирма) наряду с материальными активами и ценностями обладает мощной культурной средой, и когда сотрудники осознают ее сущность, свое место в ней и правила, по которым она живет и развивается, следствием является более эффективная работа каждого и организации в целом.

Важнейшим социально-психологическим аспектом формирования корпоративных культур на предприятиях видится задача освобождения людей от пресса массовой культуры, подавляющей индивидуальность человека. Современный бизнес должны интересовать не только высококвалифицированные специалисты- профессионалы, но и личности, свободные от психологии толпы.

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ИНСТРУМЕНТА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Что же касается проблемы практического внедрения корпоративных идей в организациях и управления ими, то в настоящее время есть достаточно предложений со стороны как универсальных, так и специализированных консалтинговых и тренинговых компаний, которые призваны помочь форсировать этот процесс. Нашим руководителям необходимо преодолеть некоторое недоверие, а иногда предвзятость по отношению к этим программам. Украинским же новым предпринимателям предоставляется отличный шанс построить свою уникальную сбалансированную систему организационной культуры, миновав при этом риск формализации корпоративных ценностей и структур.

Список литературы

1. Спивак В. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. - 352 с.
2. Коротков Э.М., Силина А.Н. Организационное поведение. – Тюмень: Вектор Бук, 1998.
3. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство. СПб, 2002.
4. Мескон М., Альберт М., Хедуори Ф. Основы менеджмента: Пер с англ. – М.: Дело, 2002. - 704 с.
5. Богатырев М.Р. Организационная культура предприятия: актуальные подходы к проблемам идентификации и управления // Вестник Московского Университета. Сер.6. Экономика.- 2004. - №6. - С. 97-124.
6. Колпаков В. Корпоративная культура и человек // Персонал. - 2002. - №2.- С. 39-41.
7. Питерс Т., Уотермен Н. В поисках эффективного управления. – М.: Прогресс, 1986.- 424 с.
8. Савчук Л., Бурлакова А. Развитие корпоративной культуры в Украине // Персонал. – 2005. - №5.- С. 86-89.
9. «Народное предприятие»: пять лет спустя // Голос Украины.- № 209.-2005.-С. 9.
10. Управление персоналом в компании «ЗМ»: штрихи к портрету образцовой фирмы.- Персонал.- 2002.-№1.- С. 68-72.
11. Кузнецов В. Качество в деятельности корпорации.- Экономист.- 2005.-№6.-С. 38-42.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 65.014.1 (477)

Нехай В.В.

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Организация маркетинговой деятельности на предприятии имеет множество направлений: организация структуры, функциональной координации, обеспечение кадрами и другие. Эффективная функция маркетинга обеспечивается посредством компетентного руководства предприятием при условии рыночной ориентации управленческого звена предприятия. Однако, необходимо отметить, что управление предприятиями в период становления новых, рыночных отношений, не отличается совершенством. Так, что касается такого его элемента, как маркетинг, можно сделать вывод о том, что в большинстве случаев, его внедрение не приносит значительных результатов, о чем свидетельствует практика работы предприятий различных отраслей хозяйства, в частности, сельскохозяйственного машиностроения. Объясняется это тем, что отсутствует методологическая поддержка этого процесса, выражающаяся в отсутствии разработки действенных механизмов внедрения маркетинга на предприятиях.

Указанные проблемы являются актуальными для отрасли сельскохозяйственного машиностроения и требуют решения. «Программой развития производства сложной сельскохозяйственной техники на 2004- 2006 годы», разработанной Минпромполитики Украины, предусмотрено, кроме прочих мер, обновление предприятий- производителей сельскохозяйственной техники. Обновление должно касаться и управления.

В соответствии с планом научно- исследовательских работ кафедры менеджмента и маркетинга факультета управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского (г. Симферополь) «Механизм управления региональным развитием в условиях трансформационной экономики» (номер государственной регистрации 0102U001525) намечена работа над обобщением опыта внедрения маркетинга на предприятии и разработкой рациональных схем функционирования подразделения маркетинга на предприятии.

С операционной точки зрения эффективность маркетинга машиностроительного предприятия зависит от того, как на нем распределяется ответственность за планирование и выполнение маркетинговых задач. Этому вопросу были посвящены работы В. Перерва, И. Акимовой, Н. Гончаровой и др. Однако *недостаточно изучен вопрос* обеспечения реализации полного комплекса функций маркетинга, который, собственно, и определяет ситуацию истинного внедрения маркетинга на предприятии. Эта проблема является *актуальной* в связи с положением, в котором в настоящее время оказались большинство предприятий Украины: высокий спрос на продукцию подобную той, которую они производят и

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ

слабые темпы ее реализации. В такой ситуации выход следует искать в приведении в соответствие спроса и предложения на рынке различных товаров отечественных предприятий. Одним из действенных способов этого является маркетинг, внедрению которого уделяют в последнее время и производители и ученые. Однако на практике этот процесс зачастую происходит без достаточного обоснования механизма его рационального проведения. Так, например, такой вопрос, как организация подразделения маркетинга применительно к предприятию определенной отрасли, практически не изучен.

В связи с этим *целью* данной работы является обобщение опыта внедрения маркетинга на предприятиях, обоснование необходимости реализации комплекса функций маркетинга в работе службы маркетинга предприятия сельскохозяйственного машиностроения.

Для достижения указанной цели определены следующие *задачи*:

- обобщение опыта использования методов маркетинга на современных предприятиях,
- обобщение существующих теоретических подходов к организации маркетинга предприятия, использования рычагов маркетинга для повышения результативности работы промышленных предприятий;
- разработка организационной структуры службы маркетинга предприятия сельскохозяйственного машиностроения.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Служба маркетинга, созданная в структуре управления предприятием, может выполнять две основные функции: с одной стороны, функции управления, а с другой - функцию обслуживания. При создании службы маркетинга на предприятии необходимо максимально сохранить действующую организационную структуру предприятия, но ориентировать ее на рыночные условия функционирования. Маркетинговая ориентация коренным образом меняет структуру управления предприятием в целом, а, следовательно, функции и обязанности работников. Она устанавливает подчиненность и ответственность за выполнение заданий, конкретизирующих цели предприятия.

Организация маркетинга на предприятии реализуется посредством организационной структуры данного предприятия, которую можно рассматривать как установившуюся модель технических, экономических и других воздействий между подразделениями предприятия и отдельными работниками, специализирующимися на определенных видах деятельности. Организационная структура предприятия непостоянна. Она совершенствуется в соответствии с меняющимися условиями функционирования системы в целом.

Перестройка управления предприятием сельскохозяйственного машиностроения с учетом маркетинговой ориентации требует создания разветвленной службы маркетинга. Необходимо вести систематическое наблюдение за тенденциями развития рынка сельскохозяйственной техники и сельскохозяйственной продукции, отмеченных таким признаком, как сезонность,

анализировать результаты опросов, наблюдений, экспериментов и умело и своевременно их использовать.

В качестве примера такого подхода можно привести американскую компанию по производству сельскохозяйственной техники «Джон Дир», которая входит в четверку крупнейших производителей сельскохозяйственной техники в стране и в первую сотню ведущих компаний США. На ее предприятиях работает более 43 тысяч рабочих и служащих, она имеет 20 заводов и разветвленную сбытовую сеть в форме оптовых баз, расположенных в 17 зонах страны. Исходя из оценок состояния и перспектив рынка, каждые три месяца в компании составляется краткосрочный план производства на последующие 12 месяцев, т.е. фирма постоянно работает по «скользящей» программе, которая разрабатывается с учетом выявления потребностей покупателя. В основе формирования стратегии развития компании лежит принцип, согласно которому нужно думать, прежде всего, о возможностях реализации продукции, а потом уже о возможностях производства. Поэтому в основу составления плана производства новой продукции положен прогноз емкости рынка данного товара и норм прибыли, которую фирма надеется получить при его реализации [4].

Цели службы маркетинга сводятся к удовлетворению потребностей покупателей и к снижению затрат за счет более полного использования потенциала предприятия и резервов его развития. Это приведет к обеспечению роста продаж и получению дополнительной прибыли от результатов деятельности рассматриваемого предприятия. Из этого следует, что маркетинг необходимо рассматривать как главную функцию любого предприятия. Все другие подразделения будут в какой-то мере подчинены службе маркетинга. Ее можно назвать оперативным штабом предприятия. Это положение службы приемлемо для предприятий сельскохозяйственного машиностроения, отличающихся сложностью организационных структур, что в свою очередь объясняется сложностью производственно-сбытового процесса.

Следует отметить, что зачастую на практике «... службе маркетинга передают в основном функции службы продажи, финансового планирования, логистики, поставок, организации культурной работы и отдыха. Но при этом она не занимается своими непосредственными функциями... Сведение всей работы службы к выполнению только отдельных функций. Например, служба может быть наделена только рекламными или исследовательскими функциями. Вследствие этого ее работа может иметь пассивный характер в том случае, если она избавлена функции планирования, корректировки курса предприятия (скажем, ценообразования)» [3]. Это положение службы маркетинга отмечено практиком-генеральным директором консалтинговой фирмы «Маркетинговые системы» О.В.Коликом (Республика Беларусь). Кроме того, он указывает на недостатки в создании маркетинговых служб на предприятиях, связанные с подбором кадров, которые призваны исполнять полный комплекс маркетинговых функций: привлечение к работе в службе «незанятых людей» или тех, кто не справился с предыдущей должностью, отсутствие адекватной системы мотивации сотрудников службы маркетинга, неумение согласовывать деятельность службы с работой других структурных

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ

подразделений. С наличием, серьезностью и весомостью указанных обстоятельств трудно не согласиться. Именно так и обстоит дело с маркетингом на большинстве предприятий бывших республик Советского Союза, которые несколько «опоздали» с вступлением в рыночные отношения.

Маркетинг, как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия имеет ряд общих функций, присущих любому типу управления: аналитическую, производственно-сбытовую и функцию управления и контроля. Эти основные функции маркетинга можно конкретизировать. Так аналитическая функция представляет собой следующие подфункции:

- исследование состояния рынка; систематический комплексный анализ внешней и внутренней среды, тенденций их изменения;
- анализ покупателей;
- анализ товаров и услуг;
- изучение конкурентов;
- анализ источников снабжения предприятия ресурсами, изучение поставщиков;
- изучение возможностей предприятия;
- изучение посредников.

Производственно-сбытовая функция заключается в:

- организации сбыта товаров;
- организации разработки, производства, сбыта новых товаров;
- налаживании сервиса;
- проведении ценовой политики;
- стимулировании сбыта;
- формировании спроса.

Функция управления и контроля проявляется в:

- управлении маркетингом как системой;
- стратегическом и тактическом планировании;
- выработке предложений по маркетинговой деятельности;
- контроле маркетинговых решений;
- оценке эффективности маркетинговой деятельности [2].

Именно для реализации маркетинговых функций и создается служба маркетинга. Для малых предприятий возможно выполнение этих функций отдельным работником. Крупные предприятия, к которым в подавляющей своей массе относятся предприятия сельскохозяйственного машиностроения, должны поработать над созданием рационально организованной многоуровневой структуры службы маркетинга. Реализацией каждой из функций должно заниматься определенное подразделение этой службы или отдельный работник. В случае, когда все функции маркетинга исполняются можно заявить, что маркетинг, в полном смысле этого слова на предприятии внедрен. Кроме того, понятно, что речь идет о функциональной организации службы маркетинга. Такие отделы являются отделами маркетинга с функциями сбыта. Некоторые маркетинговые функции ими выполняются, но не являются для них основными. Более важными являются функции сбыта- заключение договоров, выполнение договорных обязательств.

Организация по комплексу функций маркетинга необходима там, где товары и рынки рассматриваются как нечто единое. Для однородных рынков и товаров создаются специальные отделы, выполняющие все функции маркетинга. Это особенно уместно для предприятий, производящих товары производственного назначения, сельскохозяйственную технику, технику для определенных отраслей или видов работ.

Преимущество организационной структуры службы маркетинга по функциям заключается в высоком профессионализме работников и возможности их взаимозаменяемости при решении конкретных вопросов.

Однако не стоит функциональное содержание маркетинговой деятельности на предприятии воплощать только в функциональной организации службы маркетинга. Все без исключения функции маркетинга должны реализовываться для того, чтобы предприятие работало успешно, а к разработке структурной схемы службы маркетинга необходимо подходить индивидуально, учитывая положение предприятия на рынке производимых им товаров и особенности самих товаров.

Для предприятий сельскохозяйственного машиностроения уместно использовать признак структурирования службы по функциям, рынкам и регионам.

Под рынком следует понимать определенный сегмент покупателей. Например, покупатели машиностроительной продукции и запасных частей к ним. Так, на ОАО «Мелитопольский завод тракторных гидроагрегатов» принято следующее деление: «первичный» и «вторичный» рынки продукции завода. Первичным рынком называют заводы-изготовители сельскохозяйственной техники, использующие гидравлику предприятия при комплектации изделий, а вторичным – покупатели той же продукции в качестве запасных частей к эксплуатируемой технике или с целью торгового посредничества.

Региональная структура маркетинга призвана обслуживать отдельные регионы. Она как раз эффективна, когда номенклатура реализуемых товаров невелика. Территория разделена на регионы, в которых контролируются основные потребители данной номенклатуры.

На рисунке 1 представлена предлагаемая организационная структура маркетинга для предприятия сельскохозяйственного машиностроения с учетом функционального, рыночного и регионального признаков. Региональный и рыночный признаки реализуются в наличии консультантов по рынкам и регионам-потребителям продукции предприятия.

Как видим, схема учитывает особенности отрасли и совмещает практически все описанные принципы организации службы. Кроме того, в штате-менеджеры по внешнеэкономическим связям, а также сотрудники, обеспечивающие процесс продвижения продукции транспортом, ресурсами, информацией.

Предприятия сельскохозяйственного машиностроения, несмотря на схожесть по назначению товаров, по рынкам сбыта, требуют создания служб маркетинга с учетом особенностей функционирования отдельного предприятия, а также производимого товара.

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ

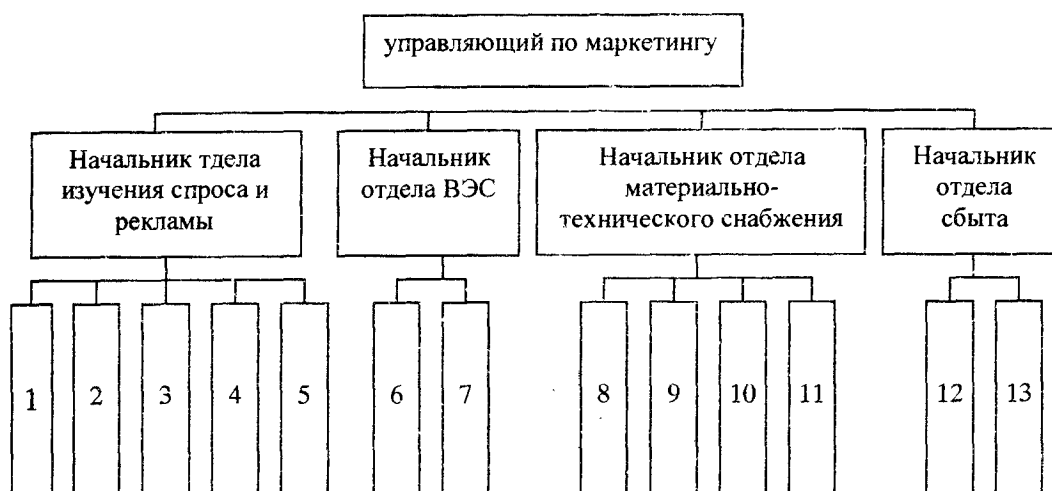


Рис. 1 Структурная схема отдела маркетинга для предприятия сельскохозяйственного машиностроения:

1. консультанты по маркетингу;
2. интернет- консультант;
3. бюро рекламы и информации;
4. бюро программирования;
5. эксперты по ВЭС;
6. менеджеры по продажам;
7. декларанты;
8. менеджеры по транспорту;
9. менеджеры по снабжению сырьем и материалами;
10. экспедиторы;
11. интернет- консультант;
12. специалист по планированию продукции и учету сбыта;
13. менеджер по сервису.

ВЫВОДЫ:

1. Зарубежный и отечественный опыт хозяйствования уверенно называет среди путей улучшения экономического положения промышленных предприятий организационно- экономические факторы, включая управление. Особую значимость они приобретают с ростом масштабов общественного производства и усложнением хозяйственных связей. Наиболее действенным рычагом повышения эффективности производства и реализации является маркетинг, как особый вид управленческой деятельности.

2. В настоящее время многие предприятия внедряют маркетинг. Формы внедрения разнообразны, однако они в подавляющем большинстве необоснованны, непродуманны, то есть далеки от совершенства. Фактически, функционирование такого подразделения, за небольшим исключением, сводится к организации сбыта.

Руководители предприятий не спешат совершенствовать его работу, так как, постоянно находясь в состоянии борьбы за улучшение показателей реализации производимой продукции в условиях растущей конкуренции, не осознавая, что эту проблему реальнее решить именно с внедрением всех функций маркетинга, которые не только комплексно преодолеют недостатки системы сбыта, но также упрочат позиции предприятия в рыночной среде и помогут решить многие организационно-хозяйственные проблемы.

3. Рынок товаров производственного назначения, на котором осуществляют деятельность и предприятия сельскохозяйственного машиностроения, во многом отличается от рынка товаров массового спроса. При этом тесная связь между ними существует: от состояния первого зависит состояние второго, что еще раз доказывает необходимость преобразований на предприятиях сельскохозяйственного машиностроения для улучшения социально-экономического положения общества.

4. По результатам исследования теории организации, структуры, ориентации, функциональной координации и управления маркетингом на машиностроительных предприятиях, а также практики его внедрения, сделан вывод о несовершенстве форм внедрения маркетинга современных отечественных предприятий. Одним из наиболее применяемых принципов организации маркетинга является функциональный принцип. Однако на практике он реализуется исключительно распределением некоторых функциональных обязанностей между работниками.

5. Доказана необходимость реализации всех без исключения функций маркетинга для обеспечения комплексного решения проблем предприятия, взаимосвязанной работы по различным направлениям деятельности, разработана и предложена рациональная схема организации службы маркетинга для предприятия сельскохозяйственного машиностроения с учетом особенностей отрасли, выпускаемой продукции, рынков сбыта.

Перспективным для разработки остается вопрос хозяйственного взаимодействия службы маркетинга с руководством и другими подразделениями предприятия.

Список использованных источников:

1. Акимов И.М. Промышленный маркетинг. - 2-е изд., стер. - К.: О-вол «Знания», КОО, 2001. - 294 с.
2. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: учеб. пособие. 3-е изд., переаб. и доп.- Д.: Сталкер, 1998. - 432 с.
3. Колик О.В. Проблеми організації служб маркетингу на підприємствах Білорусі// Маркетинг в Україні, 2004. - №2. - с.62, 63.
4. Маркетинг/ Под ред. М.Бейкера.- СПб.: Питер, 2002.- 1200с.
5. Экономика предприятий: Учебник / Под ред. проф. О.И.Волкова.- 2-е изд, перераб. и доп.- М.: ИНФРА- М, 2000.- 520 с.
6. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов: пер. с нем.- М.: ИНФРА- М, 2000.- 334 с.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 338.45 : 664.7 : 366.44 (477.75)

Онищенко К.Н.

СОСТОЯНИЕ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АР КРЫМ И ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ЗЕРНА

Проблемы развития сельскохозяйственного производства в Украине

Сельскохозяйственное производство в Украине после 1991 года находится в стадии коренных преобразований, которые, прежде всего, направлены на устранение государственного влияния в производственные отношения сельского хозяйства. В результате либерализации цен, во-первых, начался и продолжается неэквивалентный обмен продукцией промышленности и сельского хозяйства (трактор стоит не 62 тонны зерна, а 273 т), во-вторых, обесценены оборотные средства, которых всегда недостаточно в хозяйстве. Созданные коммерческие банки в условиях галопирующей инфляции перестали давать долгосрочные кредиты, а краткосрочные кредиты выдавались под такие проценты, которые обесценили труд работников села. И, наконец, быстро растущий государственный аппарат потребовал наполнения бюджета через рост налогового пресса. Сумма начисляемых налогов превысила 30% стоимости реализованной продукции. Все это привело к быстрому падению производства продукции, росту производственных затрат, глубокому финансовому кризису, растущей убыточности предприятий сельскохозяйственного производства.

Анализ исследований и публикаций, характеризующих состояние аграрного сектора экономики Украины

М. Долишний, М. Козорис пишут: “Оценивая ситуацию в Украине с позиций разработки мероприятий по предупреждению обострения кризисных явлений на этапе перехода к рыночной экономике, следует отметить отсутствие научно обоснованной программы перехода от одной к другой системе хозяйствования. Главным недостатком, приведшим к обострению кризисной ситуации в Украине, следует считать стремление реформаторов механически, без учёта собственных реальностей, перенести на её почву опыт других государств. ... Политические амбиции реформаторов и членов правительства часто перевешивали здравый смысл, игнорировались экономические обоснования и доказательства, что, в конце концов, приводило не только к углублению кризиса, снижению жизненного уровня значительной части населения, но и дискредитации самой идеи построения рыночной экономики” [4, с.14].

Давая оценку реализации политики государственного управления в аграрно-промышленном комплексе, ряд крупных исследователей отметили негативные последствия ее осуществления. Так, И.И. Лукинов пишет: “Процессы реформирования на протяжении 1991 - 1994 гг. осуществлялись по гиперинфляционно-разрушительной модели переходного периода, которая была навязана постсоциалистическим странам извне и привела экономику к катастрофическому упадку, а большинство населения – к обнищанию” [6, с.5]. И

далее продолжает: “Дезорганизация производства и хозяйственный хаос, отсутствие четкой правовой защиты, расхищение товарных ресурсов, “прихватизация” государственной собственности сопровождаются соответствующим упадком. Наиболее ощутимо он проявился с 1992 г., когда государство по требованиям архирадикалов по сути отказалось от функций по регулированию процессов экономического реформирования, пустив их в русло рыночно-либерального самотёка. Темпы экономического спада из медленных довольно быстро достигли катастрофического обвала” [6, с.5].

И, наконец, еще одно заключение И.И. Лукинова: “Молодое государство сначала даже и не определяло конкретной цели и средств решения главной проблемы - недопущения экономического спада, - ограничив его лишь необходимыми структурными изменениями, с последующими стабилизацией и ростом. Сформированная под активным влиянием извне, монетарная, банковско-финансовая, налоговая и ценовая политика “гиперинфляционного шока”, тормозя стабилизацию и развитие товаропроизводства, и даже стимулируя его спад, одновременно способствовала обогащению господствующего меньшинства ... криминогенным путём” [8, с.6].

Ю. Билык отмечает, что основными причинами современного кризисного состояния аграрного сектора следует считать: “отсутствие до настоящего времени стратегически направленной и всесторонне отработанной государственной аграрной политики; ошибочность сформированной на первых шагах независимости под влиянием части политиков и экономистов мысли о том, что в условиях рынка регулирующая роль государства не только не целесообразна, но и вредна ...” [1, с.56]. Он подчеркивает, что “государство покинуло рынок сельскохозяйственной продукции, отдало коллективные хозяйства на разграбление через бартер, не обеспечив социальной защиты крестьян, которым никто не мог гарантировать оплату труда. Росла задолженность государства, торгующих, заготовительных и перерабатывающих организаций за проданную им продукцию, происходил бесстыдный грабеж села вследствие роста цен на ключевые ресурсы” [1, с.57].

Целью статьи является рассмотрение влияния последствий проведенной в жизнь программы перехода к рыночной экономике на функционирование зернопродуктового подкомплекса АР Крым и Украины и разработка предложений по созданию обоснованной политики ценообразования на зерно и продукты его переработки.

Состояние производства зерна в Украине и АР Крым

Динамика производства зерна в Украине, представленная на рисунке 1, свидетельствует, что уровень производства снизился в 1996 г. до показателя 1913 г., а в 2003 г. лишь немного превосходит уровень 1940 г.

Зерновое производство ныне имеет в Украине неиспользованный потенциал, который заключается в резерве недоиспользованных площадей (15 - 18%), резком снижении вносимых органических удобрений (в 10 раз), минеральных удобрений (в 7 раз), снижении расходов на горюче-смазочные материалы (в 2 раза), переходе на упрощенные технологии возделывания. Материально-техническая база производства зерновых, то есть состав машинно-тракторного парка, изношена на 60% и не

СОСТОЯНИЕ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АР КРЫМ И ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ЗЕРНА

обновляется из-за отсутствия финансовых средств у сельскохозяйственных предприятий.



Рис. 1. Динамика производства зерна с 1913г. до 2004 г. в Украине.

Если бы удалось поднять урожайность зерновых культур до среднеевропейского уровня, то объем их производства на тех же площадях достиг бы в Украине 75 млн. т.

Производство зерна на уровне, достаточном для внутренних потребностей и экспорта, является главной задачей государства. Экономическая роль зерна определяется тем, что это основной вид продукции, из которого изготавливаются различные продукты питания человека. Непосредственно за счет продуктов переработки зерна (хлеб, мука, крупа) обеспечивается около 40% общей калорийности питания, почти 50% потребности в белках, 60% потребности в углеводах. Увеличение производства зерна, как основы всего сельскохозяйственного производства, всегда стоит на первом месте.

Хорошо развитое зерновое хозяйство - это основа развития всех других отраслей сельского хозяйства и благополучия жизни людей. Зерно ценно не только тем, что из продукции его переработки можно приготавливать различные продукты питания, а также и использовать на корм скоту и птице. Это намного расширяет спектр возможностей общества в обеспечении своих граждан разнообразными продуктами животного происхождения. Таким образом, развитие зернового производства является гарантом продовольственной безопасности страны.

Развитие зернового производства в Крыму носит устойчивый характер. Об этом можно судить, прежде всего, по посевным площадям, занятым под зерновые и зернобобовые культуры во всех категориях хозяйств (таблица 1). Из данных, приведенных в таблице 1, видно, что посевная площадь всех сельскохозяйственных культур в АР Крым, уменьшилась в 2004 году по сравнению с 1990 годом на 398,7 тыс. га, или на 33,3%, при этом посевные площади под зерновые и зернобобовые культуры были подвержены меньшему изменению, что привело к росту их удельного веса в общей посевной площади с 45,9% в 1990 г. до 68,2% в 2004 г. Из этих данных следует, что, фактически, в республике почти полностью упразднены севообороты, возделывание кормовых и других сельскохозяйственных культур, не дающих прибыли.

Таблица 1

Посевная площадь под зерновые и зернобобовые культуры
в АР Крым с 1990 по 2004 годы (все категории хозяйств), тыс.га

Годы	Вся посевная площадь	Из нее под зерновые и зернобобовые, всего	в том числе:					кукуруза
			озимая пшеница	озимый ячмень	яровой ячмень	рис	прочие зерновые и зернобобовые	
1990	1198,8	547,6	269,3	175,4	37,9	16,6	48,4	17,5
1991	1208,9	552,2	263,0	160,4	56,4	16,4	56,0	20,6
1992	1203,1	558,1	264,4	161,1	66,6	16,2	49,8	15,2
1993	1195,0	547,9	261,8	164,5	62,5	15,7	43,4	10,2
1994	1183,7	481,5	206,4	100,5	123,0	15,2	36,4	7,1
1995	1138,3	556,7	252,5	132,4	105,3	15,0	51,5	6,9
1996	1096,0	508,3	252,9	79,7	120,9	15,3	39,5	1,2
1997	1049,9	533,4	300,7	93,3	86,5	15,5	37,4	7,2
1998	948,0	486,2	271,3	92,6	72,2	14,4	35,7	3,8
1999	941,4	472,4	258,6	78,6	76,3	15,1	34,8	2,5
2000	933,5	529,7	301,4	105,2	73,2	15,7	34,2	1,6
2001	955,7	632,1	366,6	130,8	88,9	11,9	23,9	1,3
2002	909,2	573,3	321,8	132,6	81,9	11,7	25,3	0,8
2003	812,9	457,5	237,0	81,2	97,7	14,2	24,9	2,5
2004	800,1	546,0	316,3	104,9	81,0	13,3	25,2	5,3
В среднем за 1990-2004 гг.	1045,0	532,2	276,2	119,5	82,0	14,8	32,7	6,9

Если эта тенденция сохранится и дальше, то в недалеком будущем наступит общий кризис земледелия в Крыму. Нельзя долгие годы заниматься возделыванием только зерновых культур, не внося ни органических, ни минеральных удобрений, удлиняя сроки проведения технологических операций в 2 - 3 раза больше нормативов.

Доля сельскохозяйственных предприятий в посевных площадях в 2004 году под озимую пшеницу составила 84,4%, под озимый ячмень - 83,3%, под яровой ячмень - 77,0%, под рис - 99,2%.

Тенденция изменения посевных площадей выражается уравнением: $Y = 1260,45 - 31,74x$, и представлена на рисунке 2.

СОСТОЯНИЕ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АР КРЫМ И ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ЗЕРНА

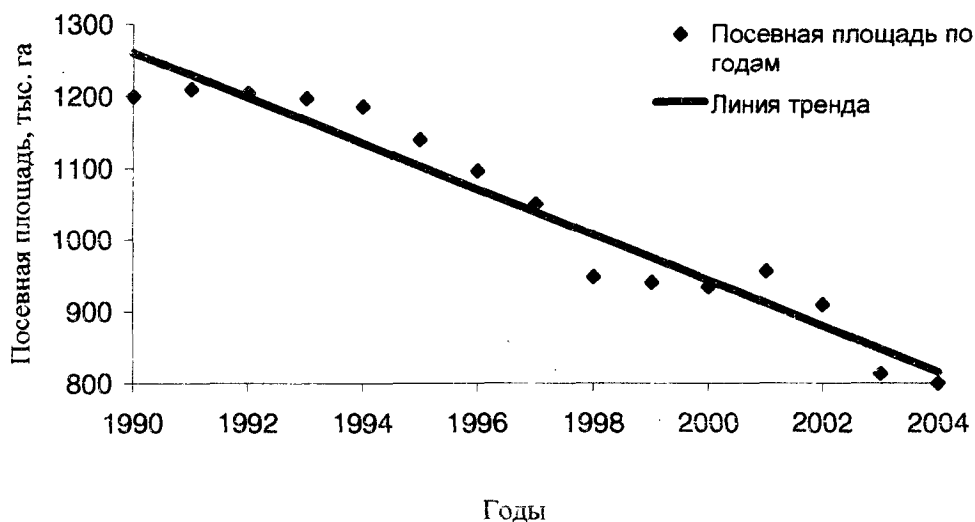


Рис. 2. Тенденция изменения посевных площадей в АР Крым с 1990 г. по 2004 г.

Структура посевных площадей практически не изменилась. Озимая пшеница занимала 58,2%, озимый ячмень – 19,0% и яровой ячмень - 13,6%.

Важным показателем, характеризующим тенденцию развития отдельной культуры или группы культур, является валовой сбор урожая. Анализ приведенных данных (таблица 2) показывает, что в валовом сборе зерна в АР Крым по годам наблюдаются очень большие колебания. Если в 1990 году всего зерна во всех категориях хозяйств было собрано 1988,2 тыс. т, то в 2004 году - 1205,0 тыс. т (меньше на 39,4%), а в сравнении с 1996 годом (крайне засушливым) прирост составил 43,4%. Это хорошо видно из графической интерпретации тенденции на рисунке 3.

В структуре валового сбора зерна 1990 года озимая пшеница занимала 49,4%, в 2004 году - 59,3%, озимый ячмень соответственно 32,3% и 18,0% и яровой ячмень – 6,0% и 12,4%. Резко снизилось производство прочих зерновых и зернобобовых.

Графическое отображение динамики производства зерна в АР Крым (рисунок 3) позволяет вывести уравнение тренда: $Y = 9,272 X^2 - 188,77 X + 1958,567$, и, свидетельствует, что, начиная с 2000 г., наступил определенный перелом в производстве зерна. Причем, в 2004 году объем производства зерна составил 1205 т.

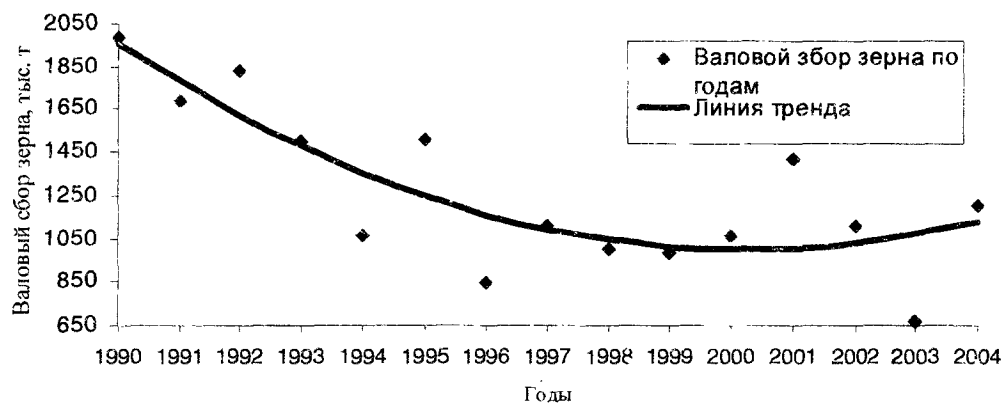


Рис. 3. Тенденция изменения производства объемов зерна в АПК с 1990 г. по 2004 г.

Таблица 2

Валовой сбор зерновых и зернобобовых культур в АР Крым за 1990-2004 годы
(все категории хозяйств), тыс. т

Годы	Валовой сбор зерновых и зернобобовых, всего	в том числе:					кукуруза
		озимая пшеница	озимый ячмень	яровой ячмень	рис	прочие зерновые и зернобобовые	
1990	1988,2	983,3	641,5	118,6	85,9	65,5	93,4
1991	1693,3	816,7	519,7	131,6	82,2	67,0	76,1
1992	1833,5	859,9	571,7	189,0	73,2	82,7	57,1
1993	1495,1	728,6	468,4	155,9	48,8	62,1	31,3
1994	1065,3	450,8	220,3	274,8	48,8	45,4	15,2
1995	1505,2	694,9	391,2	252,9	60,5	88,9	16,7
1996	840,1	418,8	134,2	171,6	62,4	50,7	2,4
1997	1111,9	671,9	226,2	100,3	50,0	41,3	22,2
1998	1003,5	597,8	204,8	93,2	55,4	47,9	4,4
1999	979,3	543,4	193,7	138,2	43,4	56,8	3,8
2000	1064,3	623,5	223,7	105,5	63,3	45,9	3,4
2001	1412,8	840,3	313,5	159,7	43,8	49,6	1,9
2002	1106,0	644,0	258,2	119,6	49,4	33,3	1,5
2003	665,0	357,4	132,4	88,0	57,0	38,3	6,3
2004	1205,0	714,9	217,3	149,8	50,7	38,3	34,0
В среднем за 1990-2004 гг.	1264,6	663,1	314,4	149,9	59,3	53,3	24,6

СОСТОЯНИЕ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АР КРЫМ И ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ЗЕРНА

Важное место в тенденции развития зерновых культур занимает урожайность (таблица 3). Анализ приведенных в таблице 3 данных показывает, что уровень вариации урожайности как по годам, так и по культурам очень высокий. Если в 1990 году урожайность всех зерновых и зернобобовых культур составляла 36,3 ц/га, то в 2004 году всего 22,1 ц/га или ниже на 39,1%.

Таблица 3

Средняя урожайность зерновых и зернобобовых культур и кукурузы в АР Крым за 1990-2004 годы (все категории хозяйств), ц/га

Годы	Урожайность зерновых и зернобобовых	в том числе:					кукуруза
		озимая пшеница	озимый ячмень	яровой ячмень	рис	прочие зерновые и зернобобовые	
1990	36,3	36,5	36,6	31,3	51,6	32,8	53,4
1991	30,7	31,0	32,4	23,3	50,3	25,6	36,9
1992	32,0	32,5	35,5	28,4	45,0	28,0	37,5
1993	27,3	27,8	28,5	24,9	31,1	21,6	30,6
1994	22,1	21,8	21,9	22,4	38,5	16,7	21,4
1995	27,0	27,5	29,6	24,0	40,2	20,5	24,1
1996	16,5	16,6	16,8	14,2	40,7	13,4	20,1
1997	20,8	22,3	24,2	11,6	32,3	17,0	31,0
1998	20,6	22,0	22,1	12,9	38,6	14,7	11,6
1999	20,7	21,0	24,6	18,1	28,8	13,9	15,3
2000	20,1	20,7	21,3	14,4	40,3	14,1	14,8
2001	22,4	22,9	24,0	18,0	40,0	21,5	14,4
2002	19,3	20,0	19,5	14,6	42,4	13,8	18,7
2003	14,5	15,1	16,3	9,0	40,1	9,6	25,3
2004	22,1	22,6	20,7	18,5	38,2	15,1	63,6
В среднем за 1990-2004 гг.	23,8	24,0	26,3	18,3	40,0	20,0	35,6

Начиная с 1996 года, урожайность зерновых не превышала 23 ц/га. Урожайность озимой пшеницы за анализируемые годы снизилась с 36,5 до 22,6 ц/га при средней за 15 лет - 24,0 ц/га. Такое же примерно положение и с урожайностью озимого ячменя. Крайне тяжелое положение в АР Крым с урожайностью ярового ячменя, кукурузы и прочих зерновых. Урожайность риса снизилась с 51,6 до 38,2 ц/га, а средний показатель за 15 лет составил 40,0 ц/га. Такое резкое снижение продуктивности этой культуры заключается в отсутствии необходимого количества удобрений и длительных сроках уборки.

В 2004 году вновь организованные хозяйствующие субъекты вследствие проведения земельной реформы, уже засеивали зерновыми и зернобобовыми культурами 93,4 ц/га, в том числе, озимой пшеницей - 51,1 тыс. га. Однако урожайность этих культур в них пока остается низкой. Всех зерновых и зернобобовых 16,9 ц/га, против 19,7 ц/га в сельскохозяйственных предприятиях, а озимой пшеницы соответственно 18,1 и 20,3 ц/га.

Нарушение полевых севооборотов, отсутствие системы удобрений, семеноводства, несвоевременное проведение всех технологических операций из-за отсутствия необходимого количества техники ведут к разрушению пахотного слоя почвы, снижению ее плодородия и урожайности культур.

В целом, зерновые культуры при достаточно высоком уровне технологии могут давать высокие урожаи. Например, урожайность озимой пшеницы в 1990 году по Красногвардейскому району составляла 38,0 ц/га, Симферопольскому - 45,0, Нижнегорскому в 1992 году - 46,1 ц/га, Советскому в этом же году - 41,4 ц/га. Озимого ячменя в 1990 году в Джанкойском районе - 37,0 ц/га, в Красноперекопском - 43,7, в Симферопольском - 47,8 ц/га; в 1992 году в Нижнегорском - 48,3, в Джанкойском - 42,9 ц/га.

Резкий спад производства зерна отрицательно сказался на поголовье скота и птицы. Анализ данных говорит о катастрофическом положении в животноводстве АРК. Если в 1990 году крупного рогатого скота (КРС) было 835,6 тыс. голов, в том числе коров 252,9 тыс. голов, то в 2004 году меньше, соответственно в 4,5 и 2,6 раза. Поголовье свиней сократилось с 497,6 до 97,5 тыс. голов (в 5,2 раза), овец и коз с 1039,2 до 187,2 тыс. голов (в 5,6 раза) и птицы с 19451,4 до 9403,9 тыс. голов (в 2,1 раза).

Данные статистики свидетельствуют о том, что за последние 15 лет, в АР Крым производство мяса в живом весе уменьшилось в 2,1 раза, молока - в 2,4 раза и яиц - в 2,0 раза. Все это повлияло на уровень жизни жителей Крыма, на производство и потребление продуктов питания на душу населения. Суточное потребление продуктов питания в 2003 году в Крыму ниже, чем было в 1990 году на 799 кКал. По качеству, продукты питания также значительно хуже. В целом, нормы питания - на уровне минимальных, но только по количеству. А ведь производство продуктов питания является основным условием жизни непосредственных производителей и любого производства вообще. Следует подчеркнуть, что в связи с низким уровнем покупательной способности семейного бюджета, за 1% его расхода граждане Украины могут приобрести продуктов питания на 38,4 кКал, в США на 330 кКал [8, с.59-67]. Чтобы обеспечить минимальные нормы питания, гражданам Украины надо истратить 65,1% семейного бюджета.

Ценовая стратегия развития предприятий АПК

Что же привело к такому состоянию зерновой подкомплекс сельского хозяйства Украины и АР Крым?

Сельское хозяйство Украины за годы реформ претерпело значительные негативные явления. Это разрыв связей между его различными отраслями и перерабатывающей промышленностью, развал системы материально-технического

СОСТОЯНИЕ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АР КРЫМ И ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ЗЕРНА

снабжения, недоступные кредиты и непосильные налоги. Но самый большой урон сельскому хозяйству причинил диспаритет цен.

При таком положении дел, когда цены на промышленные товары все время растут, а на продукцию сельского хозяйства не меняются годами, приводит к тому, что село утратило возможность приобретать необходимые ему основные и оборотные средства. Вследствие этого, произошло разрушение производственной и социальной инфраструктуры.

Цене, как сердцу экономики, необходимо на любом уровне уделять должное внимание с тем, чтобы товары всех отраслей обменивались между собой эквивалентно. Только в этом случае отрасли народного хозяйства могут успешно развиваться, быть прибыльными, а работники всех уровней получать заработную плату, которая обеспечит им достойную жизнь.

В рыночных условиях цена приобретает особую роль. Она становится одним из основных экономических регуляторов производства. Практика управления народным хозяйством в Украине в целом и в аграрно-промышленном комплексе показала, что без системы реформирования цен переход к рыночной экономике невозможен. Причем реформированию должна подвергнуться вся система цен в стране, а не отдельных отраслей или товаров. Здесь необходимо обосновать уровень рентабельности по отраслям, а для сельского хозяйства и сумму прибыли на 1 га.

Существует большое несоответствие между ценами на продукцию сельского хозяйства и промышленными товарами, отпускаемыми для села. В политике ценообразования для АПК главное состоит в том, чтобы добиться эквивалентности ценового обмена между городом и селом, чтобы за свою реализованную продукцию земледелец смог приобрести на равноценную стоимость необходимые ему промышленные товары. Отсутствие паритета цен привело к обнищанию сельскохозяйственных предприятий и крестьян. Вследствие этого, первые не могут покупать технику, минеральные удобрения, гербициды, а вторые - полноценные продукты питания и товары постоянного пользования.

Поскольку уровень цен затрагивает интересы всего общества, то их совершенствованию властными структурами должно уделяться постоянное внимание и на всех уровнях - от государственного до районного. Только при таких условиях можно обеспечивать необходимое количество и качество производства различных видов сельскохозяйственной продукции.

“Цінова політика, - пише академік І.І. Лукинов, - повинна ґрунтуватися на вільному ціноутворенні, яке має поєднуватися з чітким і виваженим державним регулятором. При цьому потрібно посилювати антимонопольний контроль за встановленням цін на матеріально-технічні ресурси і послуги, за раціональними методами державної підтримки доходів, одержуваних виробниками сільськогосподарської продукції, створення належних ринкових умов для реалізації сільськогосподарських товарів” [7, с.52].

Такой подход к цене, как регулятору производства, не только в одной, но и между различными отраслями, может способствовать их успешному развитию и повысить их рентабельность.

“Регулируется в Украине всего около 8 % товарных цен, тогда как в США - 1/5, в Японии - 2/5. Учитывая разрушенность, разбалансированность и высокий уровень колонизации внутреннего рынка, надлежащих оснований для такой высокой доли свободных цен в Украине нет” [3, с.55].

Удельный вес дотаций в сельскохозяйственной продукции в передовых странах довольно высокий. “В стоимости сельскохозяйственной продукции США дотации в 1997 г. составили 30%, Канаде - 45%, странах Евросоюза - 49%, Японии - 66%” [3, с.56-57].

Основным фактором признания покупателем товара на рынке является его цена. Она должна не только показывать затраты на производство товара, но и являться источником прибыли не ниже уровня среднеотраслевой.

В сельском хозяйстве, в связи с неразвитым рынком сельхозпродукции, цены на нее, чаще всего, устанавливаются посредники. Установленные таким образом цены почти всегда ниже себестоимости продукции, что приводит к убыточности почти всех отраслей сельского хозяйства.

Государственный подход к ценообразованию для аграриев должен состоять в том, чтобы уберечь хозяйства от массового банкротства. С этой целью необходимо, чтобы нормально работающим хозяйствам обеспечивался хотя бы минимальный уровень рентабельности (35 - 40%), который давал бы им уверенность в завтрашнем дне, а работникам заинтересованность в высокопроизводительном труде. Если политика останется такой же, как сегодня, то убыточная продукция будет постепенно “вымываться” из производства. Никто не может быть заинтересован в том, что чем больше производишь продукции, тем у тебя больше убытков. Это можно проиллюстрировать на примере животноводства: уровень убыточности говядины в Крыму составил в 2001 г. 34,5%, в 2004 г. - 53,3%. Производство в убойном весе было 21,2 и 6,7 тыс. т. соответственно. В 1990 г. этого вида мяса вырабатывалось 67,7 тыс. т. Такое же положение со свининой и молоком.

Тяжелейшее положение с производством животноводческой, а так же другой сельскохозяйственной продукции сложилось вследствие отсутствия в стране обоснованной политики ценообразования. Отдельные, эпизодические, одноразовые решения в виде оказания помощи какой-либо отрасли проблемы не решают. До тех пор, пока вопросы ценообразования не будут решены кардинально, значительного роста сельскохозяйственной продукции в стране не будет.

“Грошові витрати сільськогосподарських підприємств від цінового диспаритету за 1991-2000 роки в доларову обчисленні становлять 10497 млн. дол., або 57106 млн. грн.” [12, с.305]. Вследствие этого, “за останні роки закупівля техніки зменшилась у 10 разів і більше...” [11, с.117].

Полагаться только на то, что рынок сам решит все вопросы ценообразования на сельскохозяйственную продукцию нецелесообразно. Анализ ценообразования в странах Европейского Союза показал, “что ни в одной из них ценообразование на продукты питания аграрного сектора не является результатом свободного воздействия стихийных рыночных сил” [5, с.92].

Правительства этих стран держали и держат под контролем процесс ценообразования для того, чтобы сельское хозяйство было прибыльным. При этом

СОСТОЯНИЕ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АР КРЫМ И ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ЗЕРНА

“методологічною основою ціни, що встановлюється державою і в ринкових умовах залишається закон вартості, тобто ціна повинна мати відтворювальний характер. Методична модель такої ціни – ціна виробництва (собівартість + середня норма прибутку на авансований капітал)” [9, с.63].

С ценами на зерно в стране происходят удивительные парадоксы. Затраты на производство растут, а цены падают. Например, “У 2001 році проти 1990 року ціни на основні види сільськогосподарської продукції зросли в 1,62 раза, а на промислову продукцію, яка споживалась сільським господарством - в 8,5 раза” [10, с.21].

“Если цены на пшеницу мягкую 3-го класса в сентябре 2001 года составляли 508,36 грн. за 1 т, то в 2002 году - 330,81 грн. Ячмень 3-го класса - 317,05 и 244,69 грн. соответственно. Фермеры США за такую же пшеницу 3-го класса получают 95 - 100 дол. за 1 т, наши крестьяне около 65 дол.” [2, с.126].

Концепция установления цены на зерно должна обосновываться ценой производства. При этом, в цену зерна необходимо закладывать не только все затраты на какой-то определенный период, но и прогнозировать на 5 - 6 месяцев вперед. В уровне рентабельности необходимо учесть величину инфляции. Такой подход хотя бы в какой-то мере создаст уверенность производителей в эффективности их труда.

Такого же взгляда на данную проблему придерживается Лукинов И.И.: “На всіх етапах перехідного періоду необхідно поєднувати принципи вільного формування цін з економічним регулюванням їх державою” [7, с.92].

Иначе говоря, государственные органы должны не пассивно наблюдать как развивается экономика страны, а активно воздействовать на этот процесс и, прежде всего, через ценовой механизм. Нельзя допускать, чтобы одни отрасли были высокорентабельными, а другие убыточными.

Производство зерна в Украине было всегда высокорентабельным. По данным статистики уровень рентабельности производства зерна в сельскохозяйственных предприятиях Украины в 1990 году составлял 275,1%, в 1995 г. – 85,6%, в 2000 г. – 64,8%, в 2001 г. – 43,3%, в 2002 г. – 19,3%, в 2003 г. – 45,8%, т. е. просматривается тенденция снижения этого показателя и только в 2003 году наблюдается рост. [13]. В Автономной республике Крым ситуация ещё более плачевная. Если уровень рентабельности производства зерна в Крыму в 1990 году составлял 208,6%, то в 1995 году - 130,6%, в 2000 году - 47,5%, в 2001 году - 26,6%, в 2002 году - 5,8%, а в 2004 году - 9,4%. Такой уровень рентабельности, а отсюда и сумма прибыли всего и в расчете на 1 га не заинтересовывает производителей зерна в увеличении его производства.

Чтобы достигнуть прежнего уровня производства зерна, Автономной Республике Крым потребуется минимум 10 - 12 лет. И то, только при условии, что помощь государства АПК будет нарастать, а не сокращаться. В сложившейся ситуации самое главное - это добиться паритета цен, их эквивалентности. Иначе говоря, цены на сельскохозяйственную продукцию должны находиться в равном соотношении с товарами, поставляемыми селу.

Выводы

Сельское хозяйство Украины Крым за годы реформ претерпело значительные негативные изменения. Эти изменения нашли своё отражение в результатах деятельности зернопродуктового подкомплекса Украины и АР Крым. Статистические данные свидетельствуют, что в АРК за период с 1990 г. по 2004 г. посевная площадь всех сельскохозяйственных культур уменьшилась на 398,7 тыс. га, или на 33,3%, при этом посевные площади под зерновые и зернобобовые культуры были подвержены меньшему изменению, что привело к росту их удельного веса в общей посевной площади с 45,9% до 68,2%. Структура посевных площадей практически не изменилась. Озимая пшеница занимала 58,2%, озимый ячмень – 19,0% и яровой ячмень - 13,6%. За этот же период урожайность всех зерновых и зернобобовых культур снизилась с 36,3 ц/га до 22,1 ц/га (на 39,1%). Начиная с 1996 года, урожайность зерновых не превышала 23 ц/га.

Резкий спад производства зерна отрицательно сказался на поголовье скота и птицы: за период с 1990 г. по 2004 г. поголовье крупного рогатого скота сократилось в 4,9% раза (в том числе коров – в 2,6 раза), свиней - в 5,2 раза, овец и коз - в 5,6 раза, птицы – в 2,1 раза.

Основной причиной произошедшего спада производства является диспаритет цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию. Если уровень рентабельности производства зерна в Крыму в 1990 году составлял 208,6%, то в 1995 году - 130,6%, в 2000 году - 47,5%, в 2001 году - 26,6%, в 2002 году - 5,8%, а в 2004 году - 9,4%. Такой уровень рентабельности, а отсюда и сумма прибыли всего и в расчете на 1 га, не заинтересовывает производителей зерна в увеличении его производства.

Государственный подход к ценообразованию для аграриев должен состоять в том, чтобы уберечь хозяйства от массового банкротства. С этой целью необходимо, чтобы нормально работающим хозяйствам, обеспечивался хотя бы минимальный уровень рентабельности (35 - 40%), который давал бы им уверенность в завтрашнем дне, а работникам заинтересованность в высокопроизводительном труде.

В условиях рыночной экономики, в системе заданий государственного регулирования, первое место должно занимать регулирование цен на зерно - как основы продовольственной безопасности страны.

Список литературы

1. Билык Ю. Новая аграрная политика – основа преодоления кризиса в АПК // Экономика Украины. – 1998. – № 8. – С. 54-61.
2. Гайдук Г.Г. Про регулювання ринку зерна в Україні // Економіка АПК, 2002. - №10. - с. 123-126.
3. Гош А. Объективные основы ценообразования в постсоциалистической Украине // Экономика Украины, 2001. - № 1. - с. 53-58.
4. Долишний М.Козорис М. Модели государственного регулирования в рыночной экономике//Экономика Украины. -2000.-№4. С14-20
5. Ксеняк ЮМ. Ценообразование в аграрном секторе экономики: опыт стран Европейского Союза // Экономика АПК, 1995. - № 11. - с. 92-94.
6. Лукинов И.И. Результаты и перспективы рыночных преобразований в экономике Украины// Экономика Украины. 1995.-№ 12. - С4-7

СОСТОЯНИЕ ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АР КРЫМ И ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ЗЕРНА

7. Лукінов І. І. Стратегія і механізм пореформеного розвитку національного АПК / Основні напрями високоефективного розвитку пореформеного агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі. - К.: ІАЕ УААН, 2002.-с.
8. Пасхавер Б. Ценовая ситуация и ценовая политика в агросфере // Экономика Украины, 2001. - № 1, с. 59-67
9. Пасхавер Б.И. Ціноутворення в продовольчому комплексі // Економіка АПК, 1995. - № 10. - с. 60-64.
10. Рудий М.И., Жабка В.В., Чалий А.А., Куценко П.Ф. Ефективність сільськогосподарського виробництва при різних формах господарювання //Економіка АПК. - № 6. – с. 21-24.
11. Саблук П.Т. Стан економіки і реформи в агропромисловому комплексі України та завдання вчених економістів аграрників //Економіка АПК, 1998. - № 1. – с. 331.
12. Шпичак О.М., Ярославська Т.В., Пашко С.О., Погорілець. Ціновий механізм /Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Інформаційно-аналітичний збірник (випуск 5) /За ред. П.Т. Саблука та ін – К.: ІАЕ УААН, 2002. – с. 301-335.
13. Статистичний щорічник України за 2003 рік: Державний комітет статистики України.

Поступило в редакцію 01.12.2005 г.

УДК 658.003.13

Павленко И.Г.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОДХОДОВ К ТРАКТОВКЕ СУЩНОСТИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ

Постановка проблемы

В условиях трансформации украинской экономики исследование различных аспектов эффективности находится в центре внимания как отечественных, так и зарубежных ученых. Это обусловлено тем, что эффективность выступает в качестве индикатора развития экономики как системы и всех ее составляющих. Для успешного функционирования каждый хозяйствующий субъект должен стремиться к повышению эффективности своей деятельности на основе рационального использования ресурсного потенциала, увеличения качества продукции, и, как следствие, прибыльности производства. В этой связи возникает необходимость уточнения и конкретизации эффективности как экономической категории, что и является целью данного исследования.

Анализ последних исследований и публикаций по данной проблеме

За последние годы опубликовано достаточно много работ, посвященных проблемам оценки эффективности предприятий. Анализ экономической литературы показал, что в исследовании различных аспектов эффективности можно выделить два этапа – период командной экономики и период реформирования экономики Украины.

Так, ученые первого периода - А.Г. Аганбегян, Л.И. Абалкин и Г.М. Сорокин [5], Р.А. Белоусов [2], Л.Э. Кунельский [7], Б.М. Смехов [18], Т.С. Хачатуров [19] рассматривали понятие «экономическая эффективность» в качестве производной от «социальной эффективности». При этом они считали, что "соотношение социального и экономического в обществе - это соотношение цели и средства" [18, с. 8]. Тем самым выдвигали в качестве первопричины достоинства социальной эффективности, видя в ней цель.

В условиях реформирования украинской экономики произошла трансформация категории эффективность. В конце 90-х годов XX в. такие ученые, как Ф.В. Зиновьев и С.Н. Немирович, А.А. Амбацуров и Ф.Ф. Стерликов – изучают расширенное понятие эффективности. По мнению Ф.В. Зиновьева и С.Н. Немировича экономическая эффективность – это «соотношение стоимости реализованной продукции к реальным затратам на их производство» [4, с. 61]. А.А. Амбацуров и Ф.Ф. Стерликов считают, что «экономическая эффективность – такое состояние дел, при котором можно произвести изменение с целью более полного удовлетворения желаний одного человека, не нанося при этом ущерба удовлетворению желаний другого человека» [1, с. 237].

Другая группа ученых - И.И. Мазур, В.Д. Шапиро и Н.Г. Ольдерогге – акцентируют свое внимание на системном аспекте эффективности, при этом под

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОДХОДОВ К ТРАКТОВКЕ СУЩНОСТИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ

эффективностью понимается «характеристика системы с точки зрения качества, результативности и своевременности достижения ее целей, развития системы в запланированном направлении при выполнении определенных критериальных показателей и ограничений» [8, с. 176].

А.В. Ефремов, изучая аспекты оптимальности функционирования предприятия, раскрывает сущность механизма экономического прогнозирования как инструмент повышения эффективности хозяйственной деятельности [3, с. 99-134].

В исследованиях академика НАН Украины А.А. Онищенко [14] и М.М. Карамана [6] нашли свое отражение вопросы оценки эффективности сельскохозяйственного производства. Ими разработаны показатели оценки экономической эффективности функционирования сельскохозяйственных предприятий с учетом различных форм хозяйствования и собственности.

3. Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что в настоящее время существует множество подходов и разночтений понятия «эффективность». В этой связи необходимым является проведение в исторической ретроспективе и логической последовательности анализа взглядов представителей различных экономических школ и течений. Это позволит конкретизировать содержание понятия «эффективность» в условиях трансформационной экономики.

Результаты исследования

Слово "эффективность" образовано от латинского "effectus", что означает исполнение, результат или следствие каких-либо действий, получаемый эффект. Однако в отличие от эффекта, который ассоциируется с абсолютными величинами, под эффективностью принято подразумевать сравнительную оценку [11, с. 252].

В английском языке, в отличие от русского, термину эффективность соответствуют такие эквиваленты, как:

«effectiveness» - способность достигать поставленные цели (независимо от того, какой ценой это было сделано);

«efficiency» - оптимальное соотношение затраченных ресурсов и полученных результатов (независимо от того, была ли достигнута поставленная цель или нет);

«effectuality» - сочетание «effectiveness» и «efficiency»;

«performance» - общее состояние организации, включая как финансовые, так и нефинансовые параметры, характеризующие как достигнутый уровень развития, так и перспективы [11, с. 252].

При этом следует учитывать важное различие - «effectiveness» - это внешняя эффективность, измеряющая достижение целей организации, а «efficiency» - внутренняя эффективность, экономичность, измеряющая наилучшее использование ресурсов и оптимизацию процессов в организации [11, с. 48-49].

Рассмотрев эволюцию трактовки эффективности в категориальной ретроспективе целесообразно выделить пять основных подходов.

Первый подход - (ранняя классическая политэкономия) У. Пети и Ф. Кэне применяли термин «эффективность» в значении «результативности» и использовали его для оценки тех или иных правительственных или частных мер по оживлению экономики [15, с. 119]. При этом "эффективность" как самостоятельная

экономическая категория ими не исследовалась, поскольку связывалась с результатом экономической политики правительства. В этой связи до конца XIX в. термин «эффективность» экономистами практически не употреблялся.

Основатель второго подхода, представитель классической буржуазной политической экономии – Д. Риккардо предпринял попытку оценить эффективность капитала. Он показал, что чем менее долговечен капитал, тем больше требуется постоянно затрачиваемого труда для сохранения его первоначальной эффективности [16, с. 53]. Тем самым Риккардо первым использовал термин "эффективность" уже не в значении «результативность», а как отношение результата к определенному виду затрат, то есть эффективность приобретает черты экономической категории, используемой при оценке определенных результатов.

Третий подход был предложен сторонниками теории макроэкономического равновесия, в частности - Л. Вальрасом. Общее экономическое равновесие, по определению Л. Вальраса «это состояние, при котором эффективное предложение и эффективный спрос на производительные услуги уравниваются на рынке услуг; эффективное предложение и эффективный спрос на продукты уравниваются на рынке продуктов и, наконец, продажная цена равна издержкам производства, выраженным в производительных услугах» [10, с.158].

В. Парето представитель ординалистской школы предельной полезности основал четвертый подход, введя в науку понятие «оптимум Парето» или, как его часто называют, «Парето-оптимальности», что явилось важным шагом в интерпретации понятия «равновесная экономическая система». Так, при обосновании управленческих решений предлагалось опираться на сопоставление предельных величин. Вся хозяйственная деятельность стоила на сочетании минимальных и максимальных затрат и результатов. С точки зрения народного хозяйства эффективным будет считаться такое состояние, когда наиболее полно удовлетворены потребности всех членов общества при данных ограниченных ресурсах.

Точнее это положение может быть сформулировано следующим образом: «эффективность имеет место тогда, когда общество не может увеличить выпуск одного блага, не уменьшая при этом выпуска другого. Эффективная экономика лежит на грани производственных возможностей» [17, с.55].

В развитии данного подхода в 70-80 гг. XX в. Б.М. Смехов считал, что «только наивысшая эффективность тождественна оптимальности. Оптимальное решение предполагает выбор такого варианта программы действий, который обеспечивает более высокий уровень эффективности этих действий по сравнению с любыми другими допустимыми вариантами» [18, с. 224-225].

Уровень эффективности функционирования конкретного труда, по мнению К. Маркса, определяет производительная сила. «Производительная сила,- отмечал К. Маркс,- конечно, всегда есть производительная сила полезного, конкретного труда и фактически определяет собой только степень эффективности целесообразной производительной деятельности в течение данного промежутка времени [9, с. 55]. Производительность живого труда, определяя степень эффективности производства, выступает как главный фактор ее роста.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОДХОДОВ К ТРАКТОВКЕ СУЩНОСТИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ

Чрезвычайно важный вклад в развитие понятия «эффективность» принадлежит основателю пятого подхода, одному из первых представителей теоретиков менеджмента - Г. Эмерсону, определившему эффективность, как «основную задачу управления» [20, с. 4]. Выдвинув термин эффективность «как максимально выгодное соотношение между совокупными затратами и экономическими результатами», он выделил в эффективности ее связь с функциональностью, тем самым, дал основание для разработок критериальных основ экономической категории «управленческий труд» и его результатов.

Решению теоретических и практических вопросов эффективности управленческой деятельности посвящены исследования М.Н. Нагорской [12, 13]. Определено, что «эффективность производства является основополагающим критерием эффективности управления производством» [13, с. 15]. Формулирование «эффективности управления производством» основано на классическом определении эффективности и характеризуется как «сопоставление результата, полученного в процессе выполнения функций управления и затрат на их осуществление» [13, с. 22].

Следует отметить, что взгляды современных исследователей на сущность эффективности в основном совпадают, и проблема стоит в определении составляющих эффективности. Тем самым можно констатировать, что в современной интерпретации эффективность ближе всего к понятию «оптимальность».

Исследование исторического развития содержания понятия «эффективность» представлены автором в табл. 1.

Таблица 1

Историко-экономическая эволюция трактовок понятия «эффективность»

Стадии развития общества	Представители	Название экономической школы, течения	Трактовка термина «эффективность»	Показатель
Первоначальное накопление капитала – капитализм свободной конкуренции (начало XVIII в.)	У. Пети, Ф.Кэне	Ранняя классическая буржуазная политэкономия; (школа физиократов)	Результативность	Абсолютный (измерение в денежных единицах) - прибыль
Капитализм свободной конкуренции – монополистический капитализма (конец XIX в.)	Д. Рикардо	Классическая буржуазная политэкономия	Эффективность	Относительный (соотношение результата к затратам)

Продолжение таблицы 1

Капитализм свободной конкуренции – монополистический капитализма (XIX в.)	А. Маршал, Л. Вальрас	Неоклассическое направление политэкономии	Равновесие на микро и макро уровне	Графическая модель «точки равновесия» совокупного спроса и предложения (в стоимостных и денежных показателях)
Монополистический капитализм (XIX - начало XX в.)	В. Паретто	Ординалистская школа (маржинальное направление)	Оптимальность	Равновесие между выбором потребителя и производителя на микро и макро уровне
Монополистический капитализм (начало XX в.)	Г. Эмерсон, Ф. Тейлор	Школа научного менеджмента, представители теории конвергенции	Производительность, рациональность	Максимально выгодное соотношение между совокупными затратами и экономическими результатами

Выводы по данному исследованию и перспективы дальнейших поисков в данном направлении.

Теоретическое исследование существующих подходов к определению эффективности позволяет сделать следующие выводы:

выявлены этапы, специфика становления и варианты трансформации категории «эффективность»;

рассмотрение сформировавшихся в отечественной и зарубежной литературе подходов к трактовке сущности эффективности как основной экономической категории трансформационного периода экономики позволили уточнить понятие «эффективность».

Исходя и вышеизложенного считаем, что эффективность, как характеристика деятельности, призвана отражать отношение результата как одного из «элементов» деятельности ко всем ее другим «элементам» - ценностям, потребностям, целям и затратам. Поэтому под «эффективностью» предлагается понимать результативность хозяйствования, поскольку она раскрывает связь между затратами в процессе производства и его результатом.

Указанная многокритериальность требует особых способов согласования критериев между собой, способов поиска компромисса. В зависимости от того, как они построены, получают различные значения эффективности. В этом случае эффективность будет иметь прикладной характер, поскольку становится целевым

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОДХОДОВ К ТРАКТОВКЕ СУЩНОСТИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ

ориентиром управленческой деятельности, направляя эту деятельность в русло обоснованности, необходимости, оправданности и достаточности.

Предметом дальнейшего исследования должно стать определение принципов, критериев и показателей расчета эффективности деятельности.

Список литературы

1. Амбазуров А.А., Стерликов Ф.Ф. 1000 терминов рыночной экономики. Справочное учебное пособие.- М.: Крон- Пресс, 1993.-302 с.
2. Белоусов Р.А. Управление факторами эффективности. – М: Знание, 1981.- 64 с.
3. Ефремов А.В.Оптимальное планирование и прогнозирование производства. Симферополь: «Крымская академия природоохранного и курортного строительства», 2002.- 257 с.
4. Зиновьев Ф.В., Немирович С.Н. Экономическая работа на предприятиях.- Симферополь: Таврия, 2002.- 144 с.
5. Интенсификация и эффективность социалистического производства / А.Г. Аганбегян, Л.И. Абалкин, Г.М. Сорокин и др. Наука, 1988.- 407 с.
6. Караман М.М. О сущности эффективности и экономической эффективности сельскохозяйственного производства в переходный период к рыночной экономике, их критерии и показатели // Экономика Крыма.-2002.-№4.- С. 10-13.
7. Кунельский Л.Э. Как ускорить рост эффективности: Вопросы и ответы.- М.: Политиздат, 1988. - 223 с.
8. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Эффективный менеджмент. – М.: Высшая школа, 2003. – 555 с.
9. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т.1. Кн. 1. Процесс производства капитала.- М.: Политиздат, 1983.- 905с.
10. Маршал А. Принципы экономической науки. т.1. Пер. с англ. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993.-С. 158.
11. Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь. 12-е издание, стереотипное.- М: Русский язык Медиа, 2005.- С. 252.
12. Нагорская М.Н. Деловые игры и эффективность управления производством / Отв. ред. Н.Г. Чумаченко.- Киев: Наук. Думка.- 1992.- 176с.
13. Нагорская М.Н. Эффективность производства: роль управленческого персонала.- Донецк: ИЭН НАН Украины, 1998.- 240с.
14. Онищенко А.А. Эффективность хозяйства населения // Экономика Украины.- 2005.-№ 1.- С. 60-69.
15. Проблема эффективности в современной науке // Под ред. А.Д.Урсула. - Кишинев, 1985. - 256 с.
16. Рикардо Д. Сочинения. Т.1. - М., 1965.
17. Самуэльсон П.А., Нордхаус В.Д. Экономика. Изд.15-е/Пер. с англ. М., 1997.- С. 55.
18. Смехов Б. М. Управление эффективностью - М.: Политиздат, 1984.- 222 с.
19. Хачатуров Т.С. Эффективность капитальных вложений.- М.: Экономика, 1979.- С. 22.
20. Эмерсон Г. Двенадцать принципов производительности: Пер. с англ. / Науч.ред. В.С. Кардаш.- 2-Еизд.- М.: Экономика, 1992.- 216с.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК: 316. 654: 621. 39 (061)

Палениус А.

ОЦЕНКА ГОТОВНОСТИ ОБЩЕСТВА К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ УСЛУГ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ

Введение. Готовность общества к использованию правительственных услуг - один из наиболее сложных вопросов, стоящих в настоящее время перед подавляющим большинством участников глобального проекта "e-Government".

Целью работы является анализ глобальных, государственных и местных подходов к определению возможностей общества к применению услуг телекоммуникации в рамках электронного правительства.

В число наиболее часто **используемых и реально доступных источников информации о готовности общества к использованию интерактивных услуг входят:**

- публикации отчетов международных статистических организаций;
- результаты проведения опросов респондентов;
- результаты исследования Web-сайтов и порталов органов власти
- ряд других источников (например, данные отчеты Гарвардского Центра Международного развития, исследования Всемирного Банка и другие).

Так, в исследовании, проведенном Национальным научным фондом (National Science Foundation) США представлен Индикатор прозрачности коммуникаций, предназначенный для оценки степени использования информационных и коммуникационных технологий в процессах взаимодействия всех категорий населения, бизнеса, предпринимателей и властей, как между собой, так и в пределах отдельных категорий. В рамках этого исследования эксперты проанализировали количество и степень использования всех Web-сайтов правительственных ведомств, осуществляемые на них записи, а также проводимые операции и транзакции. Полученные данные были использованы для определения количественных показателей (индикаторов) прозрачности, интерактивности и открытости деятельности национальных правительств. Индикатор прозрачности количественно оценивает информацию, которую агентство или ведомство предоставляет относительно самого себя и отражает следующие характеристики:

- какие ведомства представлены на конкретном сайте;
- насколько легко посетители сайта могут входить в контакт со служащими в данном агентстве, ведомстве, организации;
- насколько качественной является информация относительно деятельности данного агентства, ведомства, организации и их взаимоотношений с другими организациями;
- степень, в которой данный сайт помогает избирателям, гражданам и бизнесменам выполнять регулирующие требования или добиваться преимуществ от правительственных программ;
- какая текущая информация ведомства представлена на сайте и другие.

ОЦЕНКА ГОТОВНОСТИ ОБЩЕСТВА К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ УСЛУГ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ

Индикатор интерактивности измеряет удобство использования информации. При этом, если информация теоретически доступна, но фактически ее получить трудно, такая организация имеет низкий показатель интерактивности. Для количественной оценки обоих индикаторов специалистами кибернетической группы разработана методика, которая представлена на сайте <http://www.cyprg.arizona.edu/hypo_content.htm>. На основании этих индикаторов вычисляется обобщенный показатель, получивший наименование «индикатор открытости правительства». Он рассчитывается как сумма индикаторов прозрачности и интерактивности, умноженная на долю министерств в данном правительстве, которые имеют собственный Web-сайт.

Примером всестороннего исследования по электронному правительству в США на уровнях местной власти, штатов и на федеральном уровне является работа, проведенная Darrell M. West из Brown University www.InsidePolitics.org в сентябре 2001.

Основные рубрики проведенного исследования включили в себя следующее:

- Доступность онлайн-информации.
- Предоставляемые услуги (включая услуги по штатам).
- Конфиденциальность и безопасность (включая конфиденциальность и безопасность по штатам).
- Доступ для людей с ограниченными возможностями.
- Доступ на иностранных языках.
- Реклама и пользовательская плата.
- Демократические достижения.
- Подотчетность по электронной почте.
- Общее ранжирование электронных правительств штатов.
- Различия между штатами и федеральной властью
- Различия между ветвями руководства.

Для иллюстрации методологической основы построения межведомственных инициатив в области электронного правительства США воспользуемся схемой, предложенной специалистами Microsoft (см. рис.1).

Для каждой из таких инициатив используются общие подходы, которые заданы Федеральной ИТ-архитектурой государственных организаций.

Исследования правительственных порталов, в частности, показали, что несмотря на значительный отрыв США в создании e-Government от других развитых стран, даже здесь не все благополучно. Обратимся к выводам, сделанным экспертами Brown University Taubman Center for Public Policy. Они обследовали практически все федеральные и региональные сайты американских властей. Эксперты полагают, что внедрение отраслевых методик в повседневную работу властных органов еще далеко от успешного завершения. Причина - в заметной неоднородности ресурсов. Так, большая часть проблем связана с обеспечением privacy, безопасностью и локализацией контента. Пока только треть федеральных Web-ресурсов в США или сайтов органов власти штатов имеют соответствующий уровень privacy policy; столько же ресурсов не отличаются удобным доступом к контенту; сайты Вашингтона, как правило, обустроены лучше региональных. Общее

слабое место - излишне сложная иерархия информационных баз, затрудняющих использование ресурсов начинающими пользователями.

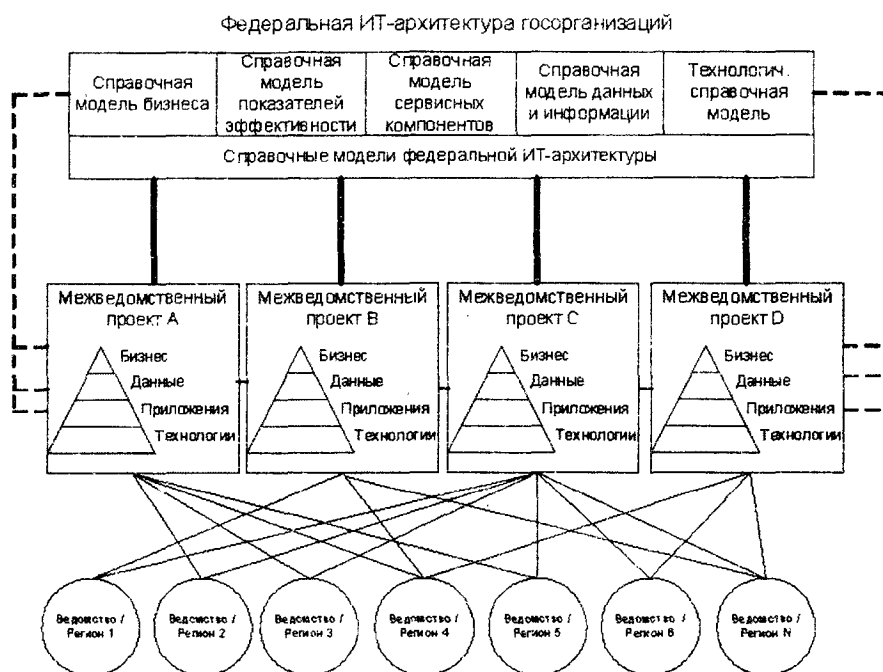


Рис. 1. Использование Федеральной ИТ-архитектуры госорганизаций США при реализации межведомственных проектов

Для сравнения работы сайтов городских властей эксперты обследовали свыше полутора тысяч оригинальных ресурсов. При этом только 8 городов подошли к удовлетворительной оценке, и только официальный сайт города Сан-Диего набрал 52,9 очка по 100-бальной шкале. Только 13% всех сайтов целиком снабжены электронными системами по уплате налогов (табл. 1).

Таблица 1

Исследование правительственных сайтов США (% сайтов) [3]

	2000	2001
Доступ к публикациям	74%	93%
Базы данных	42%	54%
Полностью электронные системы	22%	25%
Системы privacy	7%	28%
Гибкий доступ	15%	27%
Иноязычные версии	4%	6%

ОЦЕНКА ГОТОВНОСТИ ОБЩЕСТВА К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ УСЛУГ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ

В Европе лидером по реализации проекта e-Government является Великобритания - с 2000 года реализуется программа «E-citizen, e-business, e-government. A strategic framework for public service in the Information Age» («Электронный гражданин, электронный бизнес, электронное правительство. Стратегическая структура для обслуживания общества в информационном веке»). Программа предусматривает развитие и использование всех электронных видов государственных услуг - они могут предоставляться через Internet, мобильную связь, цифровое телевидение, центры обслуживания вызовов. Переход на полный онлайн предполагается завершить в 2005 году.

В 2001 году компания Accenture [4] оценивала уровень зрелости e-Governments из 190 государств-членов ООН. Уровень зрелости оценивался по уровню развития услуг (Service Maturity) и качеству регулирования взаимоотношений с клиентами (CRM). Исследование показало, что национальные правительства 169 стран (88.9 %) так или иначе использовали Internet для предоставления информации и услуг.

Для проведения сравнительных количественных оценок (benchmarking) исследователи использовали «Индекс e-Government», который позволил:

- а) объективно определить количественные значения критических факторов внедрения e-Government;
- б) установить точку отсчета для отслеживания прогресса в области развития e-Government в будущем.

Результаты ранжирования стран по Индексу развития e-Government оказались сильно связаны с уровнем их экономического, социального и политического развития.

По значению Индекса e-Government государства-члены ООН распределились по следующим четырем группам:

- развитые возможности (значение Индекса в диапазоне 2,00 – 3,25);
- средние возможности (1,60 – 1,99);
- минимальные возможности (1,00 – 1,59);
- трудности с развитием e-Government (менее 1,00).

В первую десятку государств-лидеров по величине Индекса e-Government вошли следующие страны: США - 3,11; Австралия - 2,60; Новая Зеландия - 2,59; Сингапур - 2,58; Норвегия - 2,55; Канада - 2,52; Великобритания - 2,52; Голландия - 2,51; Дания - 2,47; Германия - 2,46.

По географическим регионам усредненные значения Индекса выглядели следующим образом: Северная Америка - 2,60; Европа - 2,01; Южная Америка - 1,79; Ближний Восток - 1,76; Азия - 1,38; Карибский регион - 1,34; Центральная Америка - 1,28; Африка - 0,84.

Количественное значение Индекса e-Government формировались по специальной методике на базе трех основных составляющих:

- онлайн-присутствие в сети правительственных учреждений (Web presence);
- текущее состояние телекоммуникационной инфраструктуры страны;
- показатели развития человеческого капитала (human capital).

Показатель Web-присутствия отражает нахождение страны на одной из пяти указанных выше стадий развития e-Government. Показатель состояния ИКТ-инфраструктуры включает традиционные индикаторы развития информационных и коммуникационных технологий. Третий показатель - развитие человеческих ресурсов - характеризует возможности и подготовленность общества к поддержке онлайн-взаимодействия с правительством. Этот показатель включает три индикатора:

1) Индекс человеческого развития (UNDP Human Development Index) [5], отражающий социально-экономическое состояние общества, включая уровень образования, экономики и здравоохранение;

2) Индекс информационного доступа (Information Access Index), который ежегодно определяется двумя организациями: Transparency International [6] и Freedomhouse International [7];

3) соотношение городского и сельского населения.

В табл. 2 представлены страны Европы, упорядоченные по уменьшению величины Индекса e-Government.

Таблица 2

Индекс e-Government в странах Европы

Страна	Веб-присутствие	Показатели развития человеческих ресурсов			Индекс э-правительства
		Индекс человеческого развития	Индекс информационного доступа	% городских жителей	
1	2	3	4	5	6
Норвегия	4,00	0,939	0,999	75,1	2,55
Великобритания	4,00	0,923	0,916	89,4	2,52
Голландия	3,50	0,931	0,999	89,3	2,51
Дания	3,75	0,921	0,999	85,3	2,47
Германия	4,00	0,921	0,916	87,3	2,46
Швеция	3,75	0,936	0,999	83,3	2,45
Бельгия	3,50	0,935	0,916	97,3	2,39
Финляндия	4,00	0,925	0,999	66,7	2,33
Франция	4,00	0,924	0,916	75,4	2,33
Испания	4,00	0,908	0,916	77,4	2,30
Италия	3,75	0,909	0,916	66,9	2,21
Люксембург	3,00	0,924	0,999	91,0	2,20
Ирландия	4,00	0,916	0,999	58,8	2,16
Португалия	3,50	0,874	0,999	62,7	2,15
Австрия	3,50	0,921	0,999	64,6	2,14
Мальта	3,00	0,866	0,999	90,3	2,11
Исландия	2,00	0,932	0,999	92,4	2,10

**ОЦЕНКА ГОТОВНОСТИ ОБЩЕСТВА К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ УСЛУГ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ**

Продолжение таблицы 2

Чехия	3,50	0,844	0,916	74,7	2,09
Эстония	3,75	0,812	0,916	68,8	2,05
Среднее по странам Европы	3,25	0,861	0,863	71,48	2,01
Польша	3,50	0,828	0,916	65,2	1,96
Швейцария	3,00	0,924	0,999	67,7	1,96
Россия	3,00	0,775	0,333	77,3	1,89
Латвия	3,00	0,791	0,916	69,0	1,88
Турция	3,00	0,735	0,416	74,1	1,83
Литва	3,00	0,803	0,916	68,4	1,81

Наиболее эффективные программы строительства e-Government, как показало исследование, включают развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры и технологий, человеческих ресурсов и средств доступа пользователей к информационным ресурсам государства.

Многие национальные программы строительства e-Government плохо структурированы и неуправляемы. В них практически отсутствует координация работ по созданию e-Government различных уровней власти (федерального, регионального и муниципального).

Специалисты считают, что предоставление услуг в онлайн-режиме имеет лучший показатель эффективность/стоимость, чем предоставление услуг с использованием других каналов доставки. Но в настоящее время нет достаточных свидетельств в поддержку этого утверждения [1].

Увеличение числа пользователей Internet не сопровождается автоматическим увеличением числа желающих воспользоваться услугами e-Government. Интерес пользователей Internet к e-Government пока относительно невелик.

Вопросом практического пользования онлайн-услугами государственными услугами занималась также маркетинговая компания Taylor Nelson Sofres (TNS). В 2002 г. она изучила характер обращений к e-Governments взрослых жителей 31 страны [8]. TNS общалась непосредственно с клиентами e-Governments. Для сбора информации был использован метод интервью. Выборка охватила более 29 000 человек. Исследование позволило понять, сколько людей действительно пользовалось услугами e-Governments. Однако оценка потенциала (уровня развития) самих e-Governments не проводилась.

По справедливому замечанию А.Кузьмина, для оценки развития e-Governments в мире, отдельной стране, регионе или городе необходимо учитывать оба измерения [2]:

1) потенциал e-Governments - количество услуг, доступных в онлайн-режиме; степень интерактивности этих услуг; ориентированность на пользователя и удобство;

2) реальный спрос на услуги e-Governments со стороны тех, для кого они предназначены, - количество граждан и представителей бизнеса, которые пользуются услугами e-Governments, и характер их использования.

А. Кузьмин провел сравнительный анализ данных, опубликованных в отчетах ООН и TNS, иллюстрирующих продуктивность такого подхода. По оси X на диаграмме (рис. 2) отложены значения индекса развития e-Government по данным, опубликованным в отчете ООН. По оси Y - процент взрослых жителей, обращающихся в течение последнего года к услугам своего e-Governments (по данным TNS). На диаграмме указаны только те страны, по которым имелись данные.

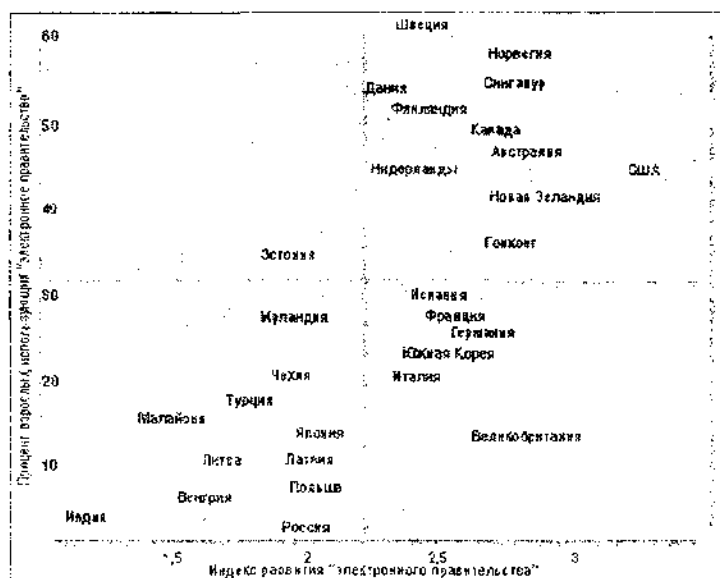


Рис. 2. Оценка развития e-Governments в мире

Деление поля диаграммы на четыре квадранта позволило увидеть, что страны, оказавшиеся в левом нижнем квадранте, имеют относительно низкий индекс развития e-Government. Страны в нижнем правом квадранте имеют относительно высокий индекс развития e-Government и низкий процент их использования. Приоритетная задача для стран, находящихся в данной зоне, - увеличение практического использования e-Government. Страны в правом верхнем квадранте имеют высокий индекс e-Government и относительно большой процент взрослых жителей, пользующихся e-Government. Для них приоритетной задачей может быть повышение качества онлайн-услуг.

А. Кузьмин предложил универсальную матрицу для оценки развития e-Government. Матрица представлена на рис. 3. Пунктирными линиями показаны вероятные стратегии развития e-Government в зависимости от того, какими темпами растет спрос на их услуги и увеличивается потенциал электронных правительств. Аналогичную матрицу автор предлагает применить к анализу развития услуг e-Government для бизнеса.

ОЦЕНКА ГОТОВНОСТИ ОБЩЕСТВА К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ УСЛУГ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ

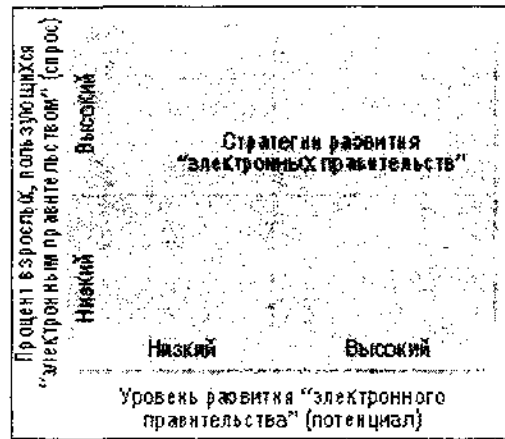


Рис. 3. Матрица для оценки развития e-Government

Обобщая вышеизложенное, отметим, что в обществе пока недостаточно высок уровень информированности о том, что национальные правительства предоставляют онлайн-услуги, а также недостаточен уровень осведомленности относительно преимуществ использования онлайн-услуг.

Имеют место и методологические сложности определения готовности граждан к использованию интерактивных услуг ввиду отсутствия общепринятой методики и стандартов проектирования.

Однако не вызывает сомнения тот факт, что основные усилия по приведению потребностей граждан в соответствие с качеством предоставляемых государственных услуг необходимо сосредоточить на обязательном контроле и регулярном анализе за социально-экономической эффективностью вновь принимаемых нормативных актов и технических решений, учитывающих издержки хозяйствующих субъектов и граждан по их соблюдению.

Перейдем далее к определению условий готовности общества к использованию интерактивных услуг, которые затрагивают, наряду с организационным и техническим, ценностный уровень восприятия идеи электронного правительства.

Несмотря на то, что многие электронные правительства уже успешно действуют, они до сих пор не перешли из разряда экспериментальных технологий в категорию повседневной реальности. Эксперты компании Gartner Group, например, анализируя возможные пути формирования электронного правительства в странах Европы, в качестве наиболее высокоуровневых выделяют три группы вопросов, требующих своего скорейшего решения [2]:

- необходимо устранение существующих серьезных противоречий между политическими целями, преимуществами, достигаемыми от электронного правительства и возможностями предоставления этих преимуществ всем членам общества;

■ электронное правительство требует трансформирования, в первую очередь, традиционных взаимоотношений, а не используемых технологий;

■ электронное правительство требует новых подходов к архитектуре поддержки онлайн-взаимоотношений, к кадровому и информационному обеспечению и к вопросам планирования.

Электронное правительство выступает фактическим двигателем трансформации всех сфер деятельности общества. При этом в каждой из сфер общества существуют собственные стимулы и факторы, активизирующие формирование электронного правительства. В социальной сфере к таким факторам можно отнести следующее: поддержка и расширение возможностей самообслуживания; рост технологической осведомленности и квалификации граждан; возможность управлять потоками рабочей силы; происходящие изменения состава и структуры населения. В технической сфере переход к электронному правительству стимулируется быстрым развитием инфраструктуры телекоммуникаций, повышением уровня стандартизации. В экономической сфере создание электронного правительства стимулируется растущей экономической базой, увеличивающимся воздействием ИТ, необходимостью уменьшения правительственных расходов в общем объеме ВВП с одной стороны и одновременно растущие затраты правительств на свою деятельность. Сфера охраны окружающей среды связывает свои преимущества от электронного правительства с возможностью создания чистых индустрий промышленности, а также снижением воздействия фактора географического местоположения. Наконец, двигателями в политической сфере являются существующие обязательства, а также успехи частного сектора в экономике.

В то же время в каждой из перечисленных сфер существуют и препятствия для формирования и развития электронных правительств. В социальной сфере это нехватка квалифицированных специалистов, существующее «цифровое расслоение», недостаточный уровень образования, традиции, привычки и предпочтения, проблемы конфиденциальности и сохранения тайны при взаимодействии с электронным правительством. В сфере технологической наиболее серьезные препятствия связаны с разнородностью используемых средств, структур данных и технологий, что затрудняет их совместное использование между разными департаментами и уровнями власти, а также неравномерность развития инфраструктуры. Препятствия в экономической сфере связаны с регулируемыми регламентами, с существующими моделями финансирования, а также с несогласованностью средств проведения финансовых платежей. Из сферы окружающей среды выделяются проблемы, связанные с влиянием «последней мили». В политической сфере значительное влияние оказывают такие факторы как проводимая политика, действующие правовые регламенты и существующие географические границы.

Электронное правительство должно выдерживать баланс между проблемами бизнеса и потребителей, а также между правительственными и социальными приоритетами.

ОЦЕНКА ГОТОВНОСТИ ОБЩЕСТВА К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ УСЛУГ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ

Достижение самого высокого уровня баланса, когда политическая отдача обеспечивает стабильность и полный консенсус в обществе, когда эффективность деятельности приносит максимум дополнительной ценности и когда предоставляемые услуги сопровождаются самым высоким уровнем обслуживания, характеризует стратегию такого электронного правительства как наиболее успешную и рациональную. В числе основных действий, позволяющих достигнуть такой успешной стратегии важное значение имеют, такие мероприятия, как анализ имеющегося опыта и допущенных ошибок; использование пилотных стратегий и эксперименты с новыми финансовыми или кадровыми моделями; привлечение специалистов по ИТ к принятию политических решений; принятие твердых программ во всех трех перечисленных сферах с ясными измеряемыми целями и объектами и ряд других.

Оценка готовности к переходу на электронное правительство, как считают специалисты, должна проводиться в следующих направлениях:

- организационная готовность, которая включает управляющую структуру, ориентацию на избирателя, квалифицированных специалистов, общую культуру, присущую ведомству;

- техническая готовность, учитывающую возможности применяемых приложений, инфраструктуру Web, готовность своих ключевых партнеров, инфраструктуру обеспечения безопасной работы, возможности интеграции.

- готовность всего населения к использованию новых технологий, а также уровень преодоления проблем цифрового расслоения в обществе.

Подход несколько упрощенный, поэтому целесообразно представить развернутый комплекс наиболее значимых условий готовности гипотетического общества к использованию услуг электронного правительства:

- ▶ наличие развитых демократических институтов в обществе;
- ▶ развитая нормативно-правовая база, регулирующая электронные правоотношения, в том числе на международном уровне и в части создания новых правил для управления отношениями между государственным и частным секторами;

- ▶ участие государства в международных программах по ликвидации цифрового неравенства и обеспечению безопасности в сфере ИКТ;

- ▶ мониторинг и анализ лучшего передового опыта, разработка фундаментальных основ (международных стандартов) по организации электронного правительства;

- ▶ широкая просветительная деятельность среди населения, маркетинг правительственных услуг в рамках специальных государственных программ;

- ▶ обеспечение государством высокого уровня защиты приватной информации;

- ▶ высокий уровень развития программно-коммуникационных технологий, наличие в данном обществе базовой инфраструктуры ПКТ, развитого рынка программного обеспечения, поощрение детского и молодежного технического творчества и др.;

▶ доступность ИКТ для всех групп населения независимо от правового статуса, возраста, пола и социального положения, что предполагает создание сети бесплатных государственных информационных центров;

▶ электронная грамотность и квалификация представителей органов управления и населения, что предусматривает обязательное обучение и аттестацию государственных служащих, и бесплатное обучение всех желающих граждан компьютерной грамотности базового уровня;

▶ прозрачность правительства для общества, в том числе гласность основных процедур по утверждению и финансированию основных проектов в данной сфере;

▶ возможность общественного обсуждения базового набора правительственных услуг и их пересмотра в зависимости от потребностей общества;

▶ мониторинг информационного обмена между правительством и государством, качества правительственных услуг и разработка на основе полученных данных рекомендаций по совершенствованию услуг правительства.

Очевидно, что в настоящее время практически нет общества, которое способно полностью обеспечить выполнение вышеперечисленных условий. На сегодняшний день отсутствует глобальная стратегия информационного обмена, не сформирована в полном объеме законодательная база ни на международном, ни на национальном уровнях. Возникает вопрос вовлечения в рассматриваемый процесс некоторых государств (например, ряда мусульманских стран), негативно настроенных к западным ценностям (проблематика Восток-Запад), то есть существует ряд проблем культурного порядка, решить которые даже в ближайшие годы представляется крайне затруднительной задачей, если не сказать нереальной. В случае исключения указанных государств из рассматриваемого глобального процесса, мировое сообщество будет дифференцировано в невиданном до сих пор масштабе, превратившись в общество, условно разделенное на два лагеря: цифровое и «доцифровое». Последствия такого социального катаклизма даже теоретически трудно представить. Следовательно, на международном уровне предстоит огромная работа по адаптации самой идеи электронного правительства и обеспечение ее принятия на уровне мировой социально значимой ценности. Механизмы такой адаптации пока не разработаны.

Существует еще ряд крайне опасных факторов, которые могут проявиться уже в ближайшее время по мере внедрения электронных правительств. Например, велика вероятность автоматического переноса правительственных процедур в цифровое пространство, за которым чиновник перестанет быть видимым для «общественного ока» и значительные финансовые и интеллектуальные ресурсы по созданию электронного правительства окажутся потраченными впустую, не достигнув поставленной цели, не выполнив своих основных функций. Второй опасный фактор – социальная инертность (нежелание общества принимать новые ценности), масштабы и уровень такой инертности прогнозировать довольно сложно, однако именно на этом направлении идея электронного правительства может потерпеть самое сокрушительное поражение, по крайней мере, на начальном этапе. Все тот же культурный (или религиозный) фактор, менталитет общества может превратиться в непреодолимый барьер.

ОЦЕНКА ГОТОВНОСТИ ОБЩЕСТВА К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ УСЛУГ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ

Выводы. Широкомасштабный спрос на компьютерные технологии, ПО и специалистов породит бизнес-элиту, привилегированный суперкласс специалистов, и, конечно, корпораций, которые получат огромные преимущества (фактически государственное содержание) перед остальными категориями населения и экономическими субъектами. Эти тенденции набирают все большую силу. Механизмы нейтрализации такого положения вещей не разработаны и обсуждаются в научной литературе фрагментарно. Между тем, данные тенденции способны привести к дисбалансу мировой экономики, росту безработицы, расцвету олигархических суперструктур в сфере ИТ, что сведет «на нет» все предполагаемые и реальные достижения электронного правительства. Наконец, самый опасный фактор – гипотетическая возможность таких корпораций установить тотальный контроль над обществом и государством. К сожалению, предпосылки для таких пессимистических прогнозов существуют, поэтому урегулирование электронных правоотношений на международном уровне представляется первым и весьма значимым шагом в направлении формирования электронных правительств в различных странах.

Список литературы

1. Дрожжинов В.И. Электронные правительства: причины возникновения и состояние развитости в странах мира // Технологии информационного общества - Интернет и современное общество: труды V Всероссийской объединенной конференции. СПб., 25 - 29 ноября 2002 г. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2002. С. 278-283; Он же: Электронное правительство // Совершенствование государственного управления на основе его реорганизации и информатизации. Мировой опыт. - М.: Эко-Трендз, 2002. С. 11-88.
2. Кузьмин А. Два измерения «электронного правительства»: потенциал и практическое использование // PCWeek.-2003.-№ 7.
3. «Компьютер-ИНФО» № 32 (259) 15 октября 2001 года
4. www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enWeb&xd=_frm\\industries\\government\\gove_register_form.xml
5. <http://hdr.undp.org/>, <http://www.undp.org/hdr2002/>
6. <http://www.transparency.org>.
7. www.freedomhouse.org.
8. www.tnsofres.com/gostudy2002/index.cfm.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 574.91:005+911.2

Позаченюк Е.А., Соцкова Л.М., Панин А.Г.

ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ КОРИДОРОВ

Актуальность. Одной из наиболее актуальных проблем организации природопользования в Украине является разработка программы и создание экологической сети. Формирование Национальной Украинской и региональной Крымской экологических сетей базируется на выделении и маркировке на местности экоцентров и экокоридоров. Основанием для выполнения подобных работ являются Конституция Украины, Законы Украины «Про екологічну мережу України» (2004), «Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000-2015 роки» (2000) и другие нормативно-правовые акты. Тем не менее, создание целостной экологической сети различных пространственно-структурных образований требует выработки единых подходов не только к формализации ее элементов, но и определенной их типизации, что позволит обеспечить целостность экологической сети.

Целью данной статьи является разработать классификацию экологических коридоров как элементов экологической сети различных пространственно-структурных рангов.

Задачи:

➤ выделить таксономические ранги экокоридоров в зависимости от их размеров и в соответствии с рангами физико-географических и топологических природных единиц ландшафта;

➤ микрорегиональные и локальные экокоридоры подразделить по положению относительно экоцентра, орографическому характеру, по типу или модификации ландшафта, по среде и времени функционирования, по внутренней структуре и использованию.

Территориальный каркас экосети образуют экокоридоры – линейно вытянутые природные комплексы и их компоненты, обеспечивающие сохранение биоразнообразия на основе массо- и энергопереноса.

Классификация экологических коридоров окончательно не разработана. Существует несколько классификационных схем, основывающихся на разных принципах в соответствии с поставленными задачами. Экокоридоры подразделяются:

- по функциональным признакам на внешние, внутренние, транзитные, регуляторные;

- по типу местоположения на долинные, прибрежные, водораздельные, склоновые, озерные [1];

- по пространственной структуре на – сплошные и дисперсные [5]; по продолжительности функционирования и степени саморегулирования [2]; по средообразующей ценности [4] и др.

ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ КОРИДОРОВ

Некоторые исследователи придают большое значение конфигурации и геометрическим особенностям территориального расположения экокоридоров, выделяя линейные, ленточные, ячеистые, диффузные и прочие комплексы [2]: другие по генезису делят на естественные и искусственные, а по степени антропогенной модифицированности – на средне и сильно измененные [5].

Предлагаемую авторами классификацию экокоридоров (естественных и искусственных), объективно отличающихся размерами, морфологическими признаками, функциональными особенностями, иллюстрирует блок-схема (рис. 1).

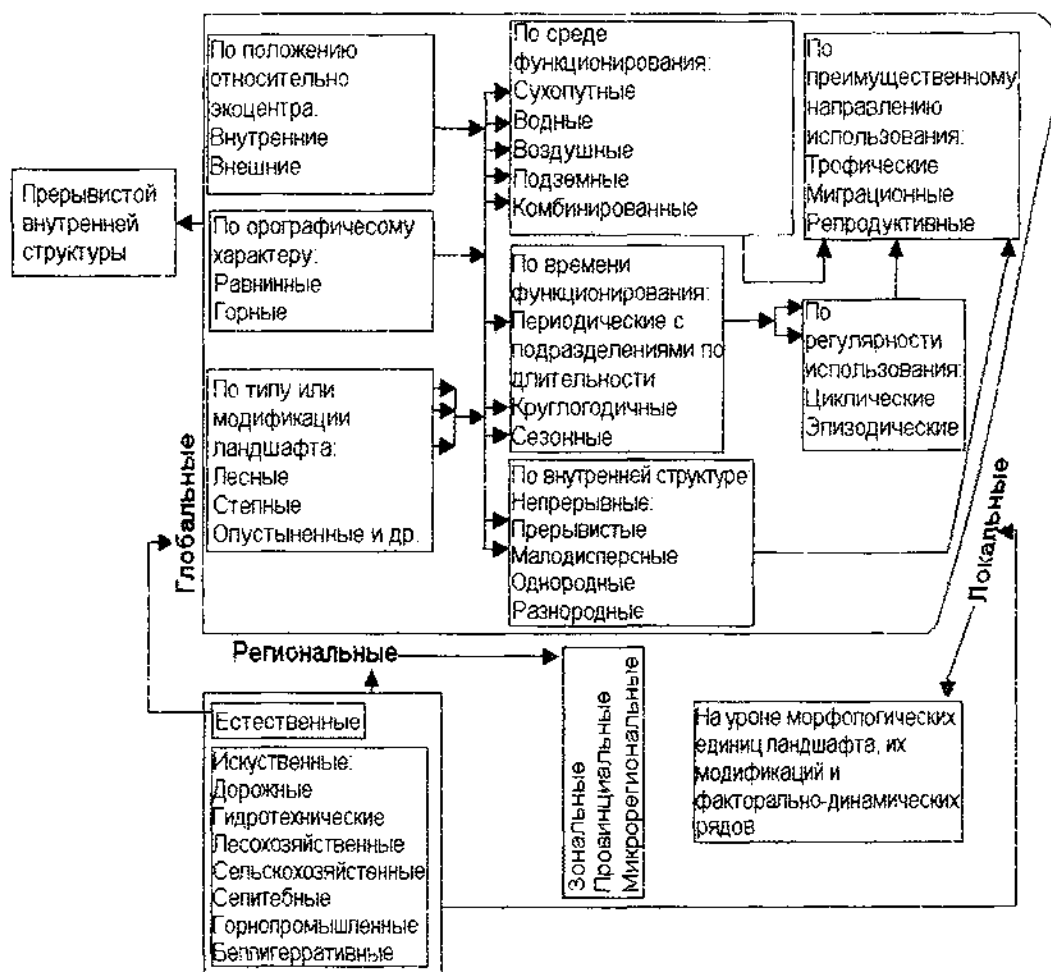


Рис.1. Классификация экологических коридоров

В основу классификации положено разделение экокоридоров в зависимости от их размеров и ранга на:

- глобальные, размеры которых исчисляются тысячами километров;

- региональные, до первых сотен километров;
- локальные, от нескольких десятков метров и более.

К глобальным могут относиться: относительно узкие линейно или дугообразно вытянутые горные системы (Кордильеры; Гималаи и хребты Юго-Восточной Азии; Карпаты, Альпы и Балканы), трансокеанические течения, внутриокеанические срединные хребты, межконтинентальные разломы (Красноморский и Восточно-Африканский), трансконтинентальные пути перелета птиц (от Южной Африки до Скандинавии; через Южную и Северную Америку), а также узкие (субшироко вытянутые в Евразии) природные зоны лесостепей, лесостепи и др.

Наиболее ярко выраженные региональные экокоридоры – долины крупных и средних рек, каньоны (Большой каньон в Крыму), сухоречья (Чатырлык), рукава устьев рек (Килийское, Георгиевское, Сулинское гирла Дуная), каналы и др.

Локальные экокоридоры связаны с геосистемами топологических рангов – цепочками сходных урочищ, фаций и т.д. Для них зачастую характерно сохранение одинаковой литологии поверхностных пород, характера микроклимата и биоценозов.

Региональные и локальные экокоридоры могут также дополнительно делиться на ранги в соответствии с рангами физико-географических и топологических природных единиц: экокоридоры зональные (межзональные), провинциальные (межпровинциальные), районные (межрайонные) и т.д.; экокоридоры местностей, стрий, урочищ, подурочищ, фаций.

Для Крыма наиболее актуальным представляется изучение и систематизация мелкорегionalных и локальных экокоридоров. При этом объективно экокоридоры подчиняются не только ландшафтно-морфологическим, но и факторально-динамическим и эпигеосистемным закономерностям. Так экокоридоры днищ речных долин, сухоречий, балок будут, как и слагающие их топогеосистемы, относиться преимущественно к гидроморфному факторально-динамическому ряду (ФДР); экокоридоры обрывов аструктурных юго-восточных склонов куэст – к инсоляционно-литоморфному ФДР; экокоридоры клифов западного побережья – к прибойно-галоморфному ФДР и т.д. Обычно естественные экокоридоры тяготеют преимущественно к одному простому или комбинированному ФДР.

В свою очередь, все экокоридоры можно подразделить на естественные и искусственные. К первым относятся глобальные и редко региональные (полосы отчуждения трансконтинентальных железных и автомобильных дорог, а также наиболее протяженные каналы, такие как проектируемый Дунай – Одра – Рейн).

Вместе с тем, традиционное разделение экокоридоров по положению относительно экоцентра – на внешние, соединяющие экоцентры глобального или регионального уровня и внутренние – связующие экоцентры более низкого ранга – весьма относительно. Например, Вулканический хребет внешний для Украины, но внутренний для Карпатской горной дуги и т.д.

Полная классификация не может ограничиваться только приведенными выше характеристиками; число градаций свойственных всем (вне зависимости от ранга и происхождения) типам экокоридоров, чрезвычайно велико.

ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ КОРИДОРОВ

Представляется целесообразным выделение основных классов экокоридоров, взаимосвязи между которыми отображены в блок-схеме:

- по орографическому принципу – на горные и равнинные;
- по типу ландшафтов или их модификаций – на лесные, степные, пустынные и др. классы.

В свою очередь, классы подразделяются на виды:

- по среде функционирования – сухопутные, водные, воздушные и комбинированные и др.;
- по продолжительности функционирования – круглогодичные, сезонные, периодические;
- по внутренней структуре – непрерывные, малодисперсные, дисперсные и др.

Любой экокоридор имеет собственную характерную структуру, определяемую параметрами пространственно-временных связей или взаимодействий между его морфологическими частями. Естественные коридоры – более однородные образования, а искусственные могут проходить и через различные геосистемы.

Важные отличительные видовые различия экокоридоров позволяют подразделить последние:

- по видам преимущественного использования организмами на трофические, миграционные и репродуктивные;
- по регулярности функционирования – на эпизодического и циклического использования.

За рамками предложенной классификации остались такие важные характеристики, как долговременность функционирования, сохранение средо- и ресурсовоспроизводящих свойств как самих экокоридоров, так и их морфологических частей под влиянием хозяйственной деятельности.

Выводы. Таким образом, предложенная классификация экокоридоров включает их таксономические ранги в зависимости от размера и соответствия рангам физико-географических и топологических природных единиц: ландшафта, а также содержит подразделения по положению относительно экоцентра, орографическому характеру, по типу или модификации ландшафта, по среде и времени функционирования, по внутренней структуре и использованию.

Пространственный каркас региональной Крымской и Национальной Украинской экологических сетей должны образовывать оптимально располагающиеся и дополняющие друг друга различные по размерам, свойствам и функциям коридоры. С одной стороны это значительно усилит их природоохранную значимость для разнообразных видов животных, растений и биоценозов; с другой – будет способствовать эффективному функционированию единой экосети при проявлении чрезвычайных антропогенных (пожаров, аварий) и негативных природных (вымерзание растений, заморы рыб и др.) ситуаций.

Список литературы

1. Багрова Л.А. Предпосылки создания Крымской территориальной природоохранной системы// Биологическое и ландшафтное разнообразие Крыма: проблемы и перспективы. – Симферополь: СОНАТ, 1999. – С. 161-162.

2. Пан-Европейская стратегия сохранения биологического и ландшафтного разнообразия (ПЕС)// Охрана живой природы. – Нижний Новгород, 1997. – Вып. 2(7). – 77 с.
3. Перспективы создания Единой природоохранной сети Крыма. – Симферополь: Крымучпедгиз, 2002. – 192 с.
4. Позаченюк Е.А., Соцкова Л.М., Панин А.Г. Предгорная лесостепь// Перспективы создания Единой природоохранной сети Крыма. – Симферополь: Крымучпедгиз, 2002. – С. 121-131.
5. Розбудова екомережі України. – К., 1999. – 127 с.
6. Селедец В.П. Принципы организации природоохранных комплексов// География и природные ресурсы. – 1987. - № 4. – С. 38-44.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 551.43

Позаченюк Е.А.

КОАДАПТИВНАЯ ПАРАДИГМА ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ

Актуальность темы определяется активными поисками международным сообществом путей дальнейшего развития системы «природа-общество». Концепция устойчивого развития, являясь новой прогрессивной идеей, требует детальной проработки как по многим научным направлениям, как и прикладным аспектам природопользования. Организация природопользования зависит от господствующего мировоззрения и принятой на его основе парадигмы природопользования. При господстве классического мировоззрения, противопоставляющего субъект-объектные отношения, в котором человек и его деятельность не являются структурным элементом целостной системы "природа-общество", природопользование основано на **принципе ограничения**. Основными парадигмами природопользования, соответствующими данному мировоззрению, являются **консервативная и рационального использования природных ресурсов**. Сущность консервативного природопользования состояла в тенденции сохранить в неизменном виде определенное количество естественных геосистем (например, систему природоохранных территорий). Рациональное природопользование, при всем его прогрессирующем начале, основано на антропоцентризме. По определению Н.Ф.Реймерса это - "система деятельности, призванная обеспечить экономную эксплуатацию природных ресурсов и условий и наиболее эффективный режим их воспроизводства с учетом перспективных интересов развивающегося хозяйства и сохранения здоровья людей" [10, с.405]. Ключевые термины "эксплуатация" и интересы хозяйства и здоровье людей.

Цель статьи состоит в обосновании становления новой коадаптивной парадигмы природопользования.

Задачи данной работы сводятся к нижеследующему:

- показать необходимость развития коадаптивной парадигмы природопользования как соответствующей системно-синергетической картине мира так и общетеоретической концепции устойчивого развития;
- раскрыть общие теоретические основы коадаптивной парадигмы природопользования;
- рассмотреть сущность коадаптивной парадигмы природопользования и некоторые механизмы оценки степени коадаптивности хозяйственной подсистемы с природной в рамках целостной природно-хозяйственной системы.

В настоящее время на базе системно-синергетической картины мира активно формируется концепция устойчивого развития, а в **географии - коадаптивная (адаптивная) концепция и на ее основе коадаптивная парадигма природопользования**. Термины «адаптация» (adapto - приспособляю), «коадаптация» (coadaptatio) первоначально возникли в биологии и отражали различные стороны процесса приспособления организмов к окружающей среде [11].

Термин «адаптация» впервые ввел в начале XIX века Ч. Белл. В 60-х годах при описании экосистем и отдельных популяций встречается термин "sustainability", означающий развитие популяции согласованное с развитием той экосистемы, к которой она принадлежала и не приводящее к разрушению всей экосистемы. Отсюда возникновение термина «sustainable development» т.е. развитие общества, приемлемое для сохранения экологической ниши человека, а значит, и условий для развития цивилизации. Термин «устойчивое развитие» (sustainable development) пришел из биологии (точнее, из «биологической экологии» и популяционной динамики).

В стратегии устойчивого развития применяется термин «коэволюция» [7, 6] Первоначальное понятие «коэволюция» в биологии означало ускоренное историческое развитие двух систематических групп, имеющих разное происхождение, но связанных друг с другом тесными экологическими отношениями (трофическими, конкурентными и др.). В дальнейшем в связи с распространением концепции устойчивого развития понятие «коэволюция» из узкого биологического содержания расширяется и переносится В.И.Моисеевым [7] на процесс взаимодействия общества и природы и понимается как параллельная, совместная, взаимосвязанная эволюция природы и общества. Несовпадение скоростей природного эволюционного процесса, идущего очень медленно, и социально-экономического развития человечества, происходящего намного быстрее, ведет при неуправляемой форме взаимоотношений к деградации природы.

В географических науках развивается коадаптивная (адаптивная) концепция с использованием таких понятий как адаптивная география [15], адаптивно-ландшафтное земледелие (или ландшафтно-контурная система земледелия) [2, 5, 4, 8, 14 и др.], коадаптация [12]. Теория культурного ландшафта, разрабатываемого В.А.Николаевым [9 и др.], по своей сути, базируется на адаптивном подходе. В других видах природопользования также можно встретить элементы адаптации, т.е. согласования «приспособления» хозяйственной деятельности к природным условиям. Например, учет свойств компонентов ландшафта в строительстве, разработка нормативных нагрузок на ландшафт, элементы территориального планирования с учетом структуры ландшафта и т.д. Можно говорить об адаптивной системе не только земледелия, но и любого вида природопользования (например, адаптивная система промышленного рекреационного и иного землепользования.)

Коадаптивная парадигма природопользования базируется на нижеследующих основных теоретических представлениях. Целостности системы «природа-общество». Человек и его хозяйственная деятельность - структурная часть целостной системы. На этом основании ландшафт состоит не только из природных компонентов, но и антропогенных, а в системе «природа-общество» выделяется природная и хозяйственная (или социально-хозяйственная) подсистемы.

Человек и его хозяйственная деятельность как структурная часть системы «природа-общество» должна выполнять определенную функцию, направленную на устойчивое функционирование всей системы. Функция человечества заключается в развитии ноосферы. Данное представление согласуется с понятием "ноосфера" П.Тейяр-де-Шардена [13], и В.И. Вернадского [1].

В.И. Вернадским [1] в понятие «ноосфера» было заложено два целостных и неразрывных представления. Истоки первого — базируются на процессах эволюционного развития планеты. В.И.Вернадский на базе эмпирического материала и на основании гениального обобщения сделал вывод об организующей роли живого вещества в преобразовании (образовании) литосферы, атмосферы и т.д. Он установил геологическую роль живого вещества. При этом ноосфера у него - это биосфера, химически измененная человеком. Данное понимание согласуется с представлениями Тейяар де Шардена [13] о том, что "сверхжизнь" должна наступить независимо от действия людей, как результат естественного процесса саморазвития. Но это не означает, как считает И.Забелин [2] и др., что без целеустремленного участия человека осуществится процесс ноосферогенеза.

Второе мировоззренческое представление В.И.Вернадского как раз и состоит в понимании огромной ответственности человечества за будущее развитие природы. В.И.Вернадский [1] писал, что согласованное с природой развитие общества, ответственность за природу и за ее будущее потребует специальной организации общества, создания специальных структур, которые будут способны обеспечить это совместное согласованное развитие. Отсюда сам термин ноосфера чаще всего трактуется как сфера разума. Выражая два эти представления о ноосфере В.И.Вернадского языком современной научной парадигмы можно говорить, что ее становление будет идти через познание законов общего эволюционного процесса (самоорганизации природы) и управляемым развитием общества, относительно своей собственной деятельности. Исходя из изложенного выше, определение ноосферы может быть следующим: *ноосфера - это такое состояние географической оболочки, которое характеризуется согласованным развитием общества с эволюционным процессом самоорганизации природы, в т.ч. и Космоса.* Начало этого процесса совпадает с осознанием общепланетарной необходимости устойчивого развития системы «общество-природа».

Ведущий принцип взаимодействия общества с окружающей средой - *принцип совместимости.* Социально-хозяйственная подсистема должна быть совместима в пространстве и времени с природной, т.е. развиваться и существовать согласованно с развитием той системы, к которой она принадлежит и не приводить к разрушению всей системы. Это обеспечит устойчивое развитие системы «природа-общество» с минимальными деструктивными процессами и благоприятным экологическим состоянием. Сущность коадаптивной концепции природопользования состоит в такой организации территории, при которой регион функционировал бы как целостная устойчивая система, где хозяйственная подсистема согласована с природной по принципу совместимости компонентов природы естественного ландшафта.

Оценка коадаптивности хозяйственной и природной подсистем может производиться в пространственном и временном аспектах в зависимости от вида природопользования. Термин *«коадаптация»* акцентирует внимание на процесс приспособления хозяйственной подсистемы с природной во времени, а термин *«коадаптивность»* - на результат этого процесса, отражающий определенный пространственно-временной срез в развитии системы.

Изучая коадаптивность хозяйственной подсистемы с природной с точки зрения географических наук целесообразно говорить о *геоэкологической (или географической) коадаптивности*. В пространственном аспекте (структурную геоэкологическую коадаптивность), можно представить через коадаптацию хозяйственной и природной подсистем в пределах объекта природопользования и коадаптацию рассматриваемого объекта с окружающей средой. В пределах конкретного вида природопользования геоэкологическую коадаптивность рассматриваем как совместимость хозяйственной подсистемы с природной относительно свойств компонентов ландшафта, а также совместимости структурных элементов хозяйственной подсистеме различным типам структур природной подсистемы. Коадаптация объекта природопользования со средой оценивается через анализ совместимости с различными типами сред (экологической, ландшафтной, социальной, экономической, социальной и т.д.).

Оценить геоэкологическую коадаптивность можно используя такой показатель как *степень геоэкологической коадаптивности*, отражающий количественно или качественно реальный уровень коадаптивности (совместимости) хозяйственной подсистемы с природной в заданном пространственно-временном срезе:

где S^{ad} - степень геоэкологической коадаптивности хозяйственной подсистемы с природной; S_k^{ad} - степень геоэкологической коадаптивности хозяйственной подсистемы с природной относительно свойств компонентов ландшафта; P - потенциал самоочищения ландшафта; $N(\sigma; c)$ - нормативные ограничения природопользования в так называемых буферных зонах (водоохранных прибрежно-морских, санитарных и водоохранных рек, озер, водохранилищ, санитарно-защитных промышленных предприятий, пригородных и др.), M - совместимость со средой. Количество показателей может увеличиваться по мере увеличения знаний об объекте исследования.

Выводы:

- коадаптивная парадигма природопользования в отличие от рационального природопользования соответствует системно-синергетической картине мира, а также общетеоретической концепции устойчивого развития и нацеливает не на экономную эксплуатацию природных ресурсов и условий, а на устойчивое развитие всей системы «природа-общество»;
- общие теоретические основы рассматриваемой парадигмы базируются на представлении о целостности системы «природа-общество», где социально-хозяйственная подсистема была бы максимально согласована с природной и выполняла заданную функцию (функцию ноосферогенеза), направленную на устойчивое развитие всей системы;
- оценка степени геоэкологической коадаптивности природно-хозяйственной системы может производиться как в пространстве, так и во времени. Пространственный аспект сводится к оценке степени коадаптивности хозяйственной подсистемы с природной в рамках целостной природно-хозяйственной системы и ее среды, а временной - к оценке степени соответствия

КОАДАПТИВНАЯ ПАРАДИГМА ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ

функционирования хозяйственной подсистемы природным состояниям, динамическим изменениям и развитию.

Список литературы

1. Вернадский В.И. Размышление натуралиста: В 2-х кн. – М.: Наука, 1975. – Кн.2. – 187 с.
2. Докучаев В.В. Материалы к оценке земель Нижегородской губернии. Соч. М.-Л.: Изд-во АН СССР, 1950. – Т. 4. – С. 9 - 288.
3. Забелин И.М. Физическая география в современном естествознании. – М.: Наука, 1978. – 334 с.
4. Каштанов А.Н., Лисецкий Ф.Н., Швецс Г.И. Основы ландшафтно-экологического земледелия. – М.: Колос, 1994. – 127 с.
5. Кирюшин В.И. Концепция адаптивно-ландшафтного земледелия. – М.: Пушино, 1993. – 63 с.
6. Лавров С.Б. Геоэкология: теория и некоторые вопросы практики // Изв. Всесоюзн. об-ва. – 1989. – Т. 121. – Вып. 2. – С. 119-126.
7. Мойсеев Н.Н. Пути к созиланию. – М.: Республика, 1992. – 254 с.
8. Николаев В.А. Основы учения об агроландшафтах // Агроландшафтные исследования. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – С. 4-57.
9. Николаев В.А. Ландшафтоведение. Семинарские и практические занятия. – М.: МГУ, 2000. – 93 с.
10. Реймерс Н.Ф. Природопользование. – М.: Мысль, 1990. – 638 с.
11. Парамонов А.А. Адаптация // БСЭ. – 3-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1988. – Т. 1. – С. 216. Позаченюк Е.А. Введение в геоэкологическую экспертизу: Междисциплинарный подход, функциональные типы. Объектные ориентации. – Симферополь: Таврия, 1999. – 413 с. Тейяр де Шарден. Феномен человека. – М.: Прогресс, 1965. – 295 с.
12. Швецс Г.И. Контурное земледелие. – Одесса, 1985. – 55 с.
13. Швецс Г.И. Адаптивная (интегративная) география (постановка вопроса) // Известие РАН. – Серия географ. – 1991. - № 2. – С. 114 - 121.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК: 33 : 004 (477. 75)

Подсолонко В.А., Гэй М., Курбатов О.Ю.

ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОСТРОЕНИИ ЭКОНОМИКИ, ОСНОВАННОЙ НА ЗНАНИЯХ, В КРЫМУ И УКРАИНЕ

Проблемная ситуация в развитии Украины

Выработка валового внутреннего продукта (ВВП) на душу населения по паритету покупательной способности в Украине в 2004 г. составляла 5300 \$ США. В основной группе стран Европы эта выработка достигла размеров 25000 - 30000 \$ США. Достижение аналогичных результатов Украиной при современных ее технологиях производства и управления потребует при ежегодных темпах прироста этого показателя в 5 % - 32 - 35 лет работы ее населения, в 10 % - 16 - 18 лет работы, а в 15 % - 11 - 12,5 лет. Здесь следует подчеркнуть, что за период с 1992 г. этот показатель в Украине вырос с 5010 \$ США только на 5,8 % (за 12 лет), тогда как, например, в Германии – на 30,68 % (с 21120 до 27600 \$ США), во Франции – на 40,95 % (с 19510 до 27500 \$ США), в Испании – на 64,18 % (с 13400 до 22000 \$ США). Даже некоторые страны – новые члены Европейского Союза, бывшие члены СЭВ также имели в этот период по отмеченному показателю хорошие результаты развития. Болгария – прирост на 78,8 % (с 4250 до 7600 \$ США), Польша – прирост на 127,7 % (с 4830 до 11000 \$ США), Румыния – прирост на 143 % (с 2840 до 6900 \$ США). Последние 3 страны, как видно из приведенных выше, данных в 1992 г. существенно отставали в своем развитии от Украины. Такие низкие темпы улучшения этого важного для населения Украины показателя в сравнении с другими странами, очевидно, были обусловлены применением устаревших технологий производства и управления и неподготовленностью населения к своевременному их замещению современными технологиями.

Актуальность и цель создания экономики, основанной на знаниях

Передовой международный опыт показывает, что приоритетным направлением развития стран и регионов в конце XX и начавшемся новом столетии является создание экономики, основанной на знаниях. Целью создания такой экономики служит усиление обучения населения и применение информационных технологий в производстве и управлении. На их основе существующие и новые коммерческие предприятия оперативно и своевременно обеспечиваются необходимыми современными знаниями и навыками.

Европейский Союз на основе использования своих структурных фондов весьма эффективно решает задачи стимулирования экономического развития отдельных регионов в странах – членах Союза. Одним из примеров, достойных подражания в Украине и в частности в ее автономном регионе – Крыму, является поддержка развития одной из наиболее отстающих в экономическом отношении территорий в Великобритании, имеющий 69,87% от среднего по ЕС в выработке ВВП на душу населения в 1994 – 1996 годах, - региона Корнуэлл и островов Силли.

ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОСТРОЕНИИ ЭКОНОМИКИ, ОСНОВАННОЙ НА ЗНАНИЯХ, В КРЫМУ И УКРАИНЕ

Для Крыма этот пример важен, потому что в обоих регионах представлены одинаковые отрасли хозяйствования: сельское хозяйство, добыча полезных ископаемых, туризм, рыбное хозяйство. Основными путями реализации региональной стратегии развития экономики, основанной на знаниях, в регионе Корнуолл Великобритании послужили повышение уровня образования местного населения, развитие инфраструктуры информационных технологий, привлечение науки и исследований.

Необходимость информационного обеспечения экономики

В целях придания информационной деятельности в Украине статуса информационной основы государственного суверенитета и информационного обеспечения политической и экономической независимости государства, в октябре 1992г. был принят закон Украины (№ 2657 - XII) об информации. В соответствии с этим законом назначением информации для всех ее потребителей служит реализация ими выполнения заданий и их функций (ст. 9). Для этого органы государственной власти и органы местного и регионального самоуправления создают информационные службы, системы, сети, базы и банки данных (ст. 12). В помощь им создаются научные организации, научно – производственные подразделения, объединения, ассоциации, центры новых информационных технологий и другие формирования (ст. 16). И, наконец, для их кадрового обеспечения через систему учебных заведений создаются условия для получения населением профессионального образования в сфере информационной деятельности (ст.15). Однако этот стройный и стратегически важный для Украины замысел авторов закона реально не был воплощен в жизнь ни по одной из приведенных выше его составляющих.

Условно можно считать, что отмеченный ранее низкий прирост ВВП в 85,8 % за 12 лет в сравнении с 1992 г. - годом выхода в свет Закона Украины об информации произошел именно из-за отсутствия прироста числа специалистов по информационным технологиям в управлении и соответственно из-за отсутствия в этом регионе процессов создания специальных информационных служб и всех присущих им информационных продуктов. Нельзя не подчеркнуть, что в Крыму в 1993 - 1994 гг. была проведена большая работа по созданию Концепции информатизации Автономной Республики Крым на период по 2000 г. Кафедра – основатель сегодняшнего факультета управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, выполнила научные разработки по отмеченной концепции под научным руководством профессора В.А. Подсолонко в соответствии с заказом Правительства Автономной Республики Крым и при его финансовой поддержке. Однако, на последующий шаг по выполнению Закона Украины об информации у Правительства Крыма финансовых ресурсов больше не нашлось.

Следует подчеркнуть, что аналогичный ВВП показатель для регионального уровня – Валовая добавленная стоимость (ВДС) в расчете на одного человека в Крыму составляла в 2003 году лишь 71 % от средней по Украине. Поэтому для Крыма значение усиления информационной деятельности в системе управления его экономикой имеет даже большее значение, чем в среднем для всей Украины и

других более благополучных регионов. Достигнутые уровни показателей в регионе Корнуолл Великобритании по ВВП на душу населения от среднего в ЕС в 69,87 % и в этот же период в 1996 году в Крыму – 72,7 % против средней величины ВДС по Украине – очень близки. Однако для возрождения региона Корнуолл в Великобритании разработана многоаспектная программа действий с общим финансированием более 150 млн. евро. В этой программе, наряду с затратами около 100 млн. евро на развитие образования с созданием 4000 дополнительных мест для студентов, около 20 млн. евро вкладывается в распространение широкополосных информационных технологий. На этой основе решается задача максимального использования информационных технологий в частном секторе, симулируя спрос на его деятельность и повышение его отдачи через специальный пакет поддержки бизнеса. Вместе с тем из 19 тыс. малых и средних предприятий Корнуолла в начале 2005 года были подключены к широкополосной связи чуть более 5 тысяч их для получения преимуществ в бизнесе (при намеченных к 2006 году 97 %).

Уровень развития информационных технологий в Крыму

В Крыму в этот же период таких грандиозных инвестиционных проектов, связанных с информационными технологиями и обучением для них студентов, не наблюдалось. Поэтому, очевидно и произошло уменьшение выработки ВДС на одного жителя Крыма в сравнении со средним показателем в Украине с 72,7 % в 1996 г. до 71 % в 2003 г. Среди разных видов услуг деятельность в сфере информатизации имеет долю ВДС в Выпуске - 67,5 % (в 2004 г. в Крыму). Однако их доля в общем объеме произведенных услуг занимает только 0,39 % в Крыму в сравнении с 1,05 % в Украине. В числе же реализованных населению услуг этого вида их доля равна в Крыму всего лишь 0,08 % в сравнении с 0,68 % в Украине в целом. Услуги компьютерной связи на уровне предприятий имеют 0,3 % в Крыму и 1,27 % - в Украине, а на уровне населения 0,15 % и 0,4 % соответственно. Близкий к предыдущим вид услуг по обслуживанию и ремонту офисной и компьютерной техники как ни странно в Крыму несколько выше (0,19 %) чем в целом по Украине (0,15 %), но по услугам населению в этом виде – все в тех же пропорциях (0,007 % в Крыму против 0,019 % в целом по Украине).

Безусловно, этот низкий уровень информатизации производства и общества в Украине сказывается отрицательно на развитии экономики страны и ее регионов. Соответственно, приведенные выше данные по 3 - 4 кратному отставанию Крыма по информатизации от средних показателей в Украине, в значительной степени объясняют причины низкого уровня экономики этом регионе в сравнении с Украиной в целом.

Национальная программа информатизации Украины

На государственном уровне еще в 1998г. вышел закон Украины «О национальной программе информатизации» (4 февраля 1998 г., № 74 / 98 - ВР). Учитывая низкий уровень развития экономики страны, эта программа была направлена, прежде всего, на повышение эффективности отечественного производства на основе широкого использования информационных технологий.

ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОСТРОЕНИИ ЭКОНОМИКИ, ОСНОВАННОЙ НА ЗНАНИЯХ, В КРЫМУ И УКРАИНЕ

Однако даже через 6 лет после выхода в свет этого Закона результаты разработки и реализации Программы информатизации в Украине проявляются незначительно.

Одной из нерешенных в Программе проблем, приводящих к низкой ее результативности, является несозданность условий для интеграции Украины в мировое информационное пространство в соответствии с современными тенденциями информационной геополитики. В числе общегражданских проблем, на решение которых была направлена Программа, на первом месте было обеспечение развития образования. Практически для решения этой проблемы в Украине за последние годы было сделано очень мало. В основном решались задачи создания в университетах компьютерных классов для обучения студентов основам информатики и компьютерной техники. По состоянию на конец 2005 г. в половине сельских школ Крыма нет ни одного компьютера. Поэтому в университетах приходится обучать студентов азам компьютерной грамотности, а не информационным технологиям управления экономикой.

Развитие экономики страны и ее регионов осуществляется по конкретным видам экономической деятельности. Каждый из этих видов вносит больший или меньший вклад в общий результат развития страны и ее регионов. Чем больше степень информатизации каждого вида экономической деятельности, тем более эффективно можно управлять этой деятельностью. Вместе с тем, только в одном Харьковском институте экономики, рыночных отношений и менеджмента ведется обучение студентов по специализации «Информационные технологии прикладной экономики, учета и аудита, маркетинга, менеджмента».

Как видно из примера, все перечисленные составляющие реализации информационных технологий ориентированы на какие – либо функции прикладного управления экономикой. В других же 15 университетах страны преобладает специализация «Информационные системы в менеджменте», которая фактически несет такую же смысловую нагрузку прикладного управления. В университетах Европы эти специализации могут касаться как в целом менеджмента или бизнеса, так и отдельных их прикладных функций (учета, распределения, финансов). При этом в отдельных странах Европы число таких специализаций для уровня «бакалавр» больше, чем для уровня «магистр».

Приоритетность образования в развитии экономики

Проблема низкого уровня компьютеризации предприятий и организаций и применения на этой основе информационных технологий в прикладном управлении их социально - экономическим развитием для Крыма становится особо важной. Для решения этой проблемы возникает потребность усиления процессов подготовки кадров, способных управлять современными предприятиями на основе последних достижений в информационных технологиях.

В год пика снижения индексов физического объема ВВП в Украине в % к 1990 году (почти до 40 %) в феврале 1998 года был принят закон Украины «О национальной программе информатизации» (№ 74 / 98 - ВР от 04.02.1998). Эта программа призвана определить стратегию решения проблем информационного

обеспечения социально - экономической и прочей деятельности в сферах общегосударственного значения (ст.2).

Здесь уместно подчеркнуть, что именно в 1998 году впервые в статистической отчетности Украины и Крыма появляются данные об объемах услуг в связи с применением компьютерных и информационных технологий. Не исключено, что расширение информационных технологий в управлении социально-экономическим развитием Украины уже в 1999 году, впервые после 1990 позволило остановить отмеченное выше падение индексов физического объема ВВП, а с 2000 – обеспечить их постепенный рост (с 43 % в 2000 году до 54 % в 2003 и 61 % в 2004 г.).

Важное значение имеет нацеленность формирования национальной программы информатизации на долгосрочные приоритеты социально-экономического развития страны и решение наиважнейших проблем общества. Здесь следует подчеркнуть, что среди первых в числе отмеченных проблем названо обеспечение развития образования. Действительно, образование является приоритетным в обеспечении развития общества. Это уже поняли все прогрессивные руководители государств. Именно поэтому европейские государства пытаются сегодня развивать экономику, основанную на знаниях.

Однако, для Украины вопросы образования накануне 1998 года имели весьма тревожные показатели. Так, количество выпускников полной средней школы в 1995 году снизилось до 360 тыс. человек при наличии молодежи в 17 лет свыше 720 тыс. человек, т.е. только 50 % молодежи заканчивали школу, тогда как еще в 1990 году эта величина составляла 57 %. Кроме того, число родившихся детей в 1995 составляло всего лишь 490 тыс. человек, тогда как в 1990 году – свыше 650 тыс. Число первокурсников, поступивших в Высшие учебные заведения в 1995 году, составляло чуть более 200 тыс. человек или 57 % от количества выпускников полной средней школы и 28,3 % от числа молодежи в возрасте 17 лет. Здесь видны результаты ухода недоучившейся молодежи в торговый бизнес, который в тот период не давал сколько-нибудь заметных результатов в экономике страны, а точнее – экономика продолжала затухать.

В Крыму в этот период ситуация в образовании была подобной приведенной по Украине. Так, в 1995 году число выпускников школ с полным средним образованием было около 21 тыс. человек, а в высшие учебные заведения поступили на 1-й курс всего около 6 тыс. при наличии молодежи в возрасте 17 лет - более чем в 35 тыс. человек. Следовательно, школу закончили только 60 % этой молодежи, а в ВУЗы поступили 17 % этой же молодежи. Поэтому приоритетное значение образования в подъеме экономики Украины и Крыма через создание Национальной Программы информатизации на стыке столетий совершенно своевременно.

Условно можно считать, что начавшемуся с 2000 года росту индексов физического объема ВВП способствовало именно увеличение числа студентов в Украине. Однако этот рост может прекратиться уже в 2006 – 2010 гг. в связи с уменьшившимся числом молодежи в возрасте 17 лет. Пока же произошло увеличение числа студентов в 2004 - 2005 учебном году до 1,9 млн. человек в

ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОСТРОЕНИИ ЭКОНОМИКИ, ОСНОВАННОЙ НА ЗНАНИЯХ, В КРЫМУ И УКРАИНЕ

сравнении с 881,3 тыс. в 1990 – 1991 году (прирост 116,6 % на 1027,7 тыс. человек). Прирост происходил неравномерно и не для всех отраслей хозяйствования. Так, для сельского хозяйства число студентов в этом периоде уменьшилось с 93,5 до 66,3 тыс. (кроме того младших специалистов – с 181 тыс. до 51 тыс.). Небольшой прирост числа студентов произошел для транспорта и связи на 2 тыс. или на 3,46 %. Существенно возросло число студентов для промышленности и строительства – на 146 тыс. человек (на 46 %), составив 466,8 тыс. в 2004 – 2005 гг.

Изменение числа студентов для экономики и права заслуживает отдельного рассмотрения. Если их общее число составляло в 1980 - 1981 гг. 77,9 тыс. человек, а в 1990 - 1991 гг. 64,8 тыс., то в 2004 - 2005 гг. только число студентов для права составило 165 тыс. человек, для менеджмента – 170,5 тыс., для экономики 469,1 тыс. человек, для торговли 12 тыс. студентов. Такое большое число студентов этого направления вызвано обвальным ростом количества частных коммерческих высших учебных заведений во всех регионах Украины. Отдельные их представители установили систему обучения учащихся выпускных классов школ с зачетом этого обучения, как первого курса университета. Такая профанация высшего образования позволила, например, открытому международному университету развития человека «Украина» всего лишь за 6 лет своего существования довести численность студентов до 33 тыс. человек (с. 46, XIX).

Превышение числа студентов для экономики над их числом для промышленности и строительства 469,1 тыс. и 466,8 тыс. – это свидетельство полной потери связи между университетами и бизнесом.

Повышение отдачи образования в экономику страны

Первый из приведенных выше в ЕС путей подъема экономики – повышение уровня образования местного населения – в Украине в последние 10 лет формально можно считать реализованным: общее число студентов высших учебных заведений Украины возросло в 2 раза, в том числе – для экономики и права – в 12,5 раз. Рост ВВП в этот период времени составил всего лишь 141,8 %. Отдача роста уровня образования населения оказалась незначительной, тем более что, рост числа студентов происходил на фоне ежегодного уменьшения численности населения страны на 0,8 %.

Второй из отмеченных выше путей – развитие инфраструктуры информационных технологий – в Украине также начал проявляться, а в Крыму - с большим отставанием от средних показателей в Украине (судя по приведенным ранее примерам). Чтобы это отставание устранить, необходимо устранить предыдущий недостаток – низкую отдачу образования в развитие экономики Украины.

817 тыс. студентов экономико-правового направления в 2004 - 2005 г.г. в сравнении с 64,8 тыс. в 1990 - 1991 гг. - эта не реальная потребность для роста экономики страны, снизившейся за это время до 60 %. Украина в своих государственных вузах с трудом сохраняла бюджетное финансирование на уровне около 70 тыс. студентов, составлявших в 2004-2005 г.г. лишь 20 % общего их числа этого направления, где уже появились дополнительно 280 тыс. коммерческих

студентов, а остальная величина пришлась на частные коммерческие вузы – 467 тыс. (817 – 70 - 280). Министр образования и науки Автономной Республики Крым Юрий Ильин отмечает, что 40 % безработной крымской молодежи имеет дипломы о высшем образовании таких вузов. «Возможно качество получаемого образования таково, что не устраивает работодателей, возможно спектр подготавливаемых специалистов не соответствует реальной потребности», считает Ю. Ильин.

Действительно, до 1990 г. специалистов по финансам, бухгалтерскому учету и праву обучали в Украине в 16 - 18 университетах. Более того, в период с 1980 по 1990 г. произошло уменьшение числа студентов экономико-правового направления с 77,9 тыс. до 64,8 тыс. человек. Сегодня специальности финансы обучают более чем в 100 вузах Украины и, кроме того – более чем в 50 – отдельным ее специализациям. Аналогичная картина в обучении учету и аудиту – в 110 ВУЗах обучают этой специальности - кроме того, в 50 – ее отдельным специализациям. Правоведению обучают в 60 ВУЗах и более чем в 60 – его специализациям. Экономики предприятий обучали почти в 50 ВУЗах Украины до 1990 г., а в настоящее время – почти в 90 ВУЗах, плюс в 35 – ее специализациям. В это время появились новые специальности – маркетинг и менеджмент. Маркетингу обучают в 56 ВУЗах Украины и в 26 – его специализациям; менеджменту ВЭД – в 46, плюс в 10 – ее специализациям; менеджменту организаций – в 90 ВУЗах, плюс в 140 – его специализациям. В числе этих специализаций – информационные системы в менеджменте, которым обучают всего лишь в 15 ВУЗах Украины.

Здесь следует подчеркнуть, что, к примеру, в Университетах Великобритании в этом направлении зафиксировано всего лишь 12 магистерских программ и 17 – программ бакалавров. Однако, в 2004 году выработка ВВП там составила 27700 \$ США на душу населения по паритету покупательной способности в сравнении с 5300 в Украине, т.е. – в 5,2 раза больше. Условно можно считать, что поставленная ЕС задача перед Великобританией по повышению уровня образования местного населения через обучение информационным технологиям приносит ощутимые результаты.

Поэтому для поддержки одного из отстающих в экономическом развитии региона Украины – Автономной Республики Крым, целесообразно изучить и использовать опыт обучения информационным технологиям в менеджменте в университетах европейских стран, имеющих устойчиво высокие результаты такого развития. К числу таких стран относится, к примеру, Франция (27500 \$ США) и Швеция (26800 \$ США).

Стратегия Национальной программы информатизации в образовательном аспекте

Неотъемлемой частью Национальной программы информатизации является ее концепция, в которой приводится характеристика современного состояния информатизации, ее стратегические цели и принципы, ожидаемые последствия реализации этой Программы. Очевидно, для каждой сферы деятельности, охватываемой информатизацией, может разрабатываться своя концепция. Более того, внутри одной отрасли могут сосуществовать разные специфические

ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОСТРОЕНИИ ЭКОНОМИКИ, ОСНОВАННОЙ НА ЗНАНИЯХ, В КРЫМУ И УКРАИНЕ

стратегические цели. В частности, в Министерстве образования и науки эти цели совершенно разные для образования и для науки.

Одной из целей образования может выступать развитие познавательных и коммуникативных способностей студентов и преподавателей на основе информационных технологий. На этой основе может быть достигнута стратегическая цель по высвобождению времени преподавателей и студентов для творческих решений проблем и задач, рассматриваемых в базовых и профессиональных учебных дисциплинах. А далее может быть обеспечена активизация роли студентов в учебном процессе – от получателя знаний до их распространителя.

Основным принципом этой стратегии служит ориентация процессов обучения на решение востребованных обществом задач, его конкретными отраслями деятельности.

Для реализации этого принципа и перечисленных стратегических целей необходимо решение комплекса взаимосвязанных задач:

- инвентаризация и классификация востребованных обществом задач, решаемых на основе информационных и коммуникационных технологий;
- специализация студентов на решении практических задач для потребителей разной направленности деятельности (усиление избирательности и устранение избранности отдельных студентов);
- проблемы объективной селекции студентов разного уровня подготовки;
- целевая ориентация внедрения информационных и коммуникационных технологий в образование;
- информатизация учебно-методической работы преподавателей (пособия нового поколения с участием слушателей – CD, DVD, имитационные модели и т.д.);
- совместная работа преподавателей и студентов в режиме виртуальных лекций и семинаров;
- развитие применения интерактивных программ обучения для работы в режиме диалога с пользователем;
- расширение тестовой системы оценки знаний с обратной связью (виртуальной или реальной), с комментариями, с адаптацией к ответам студентов на основе выдачи дополнительного материала;
- самоконтроль в самостоятельной работе студентов с электронными ресурсами.

Ожидаемые последствия после решения перечисленных задач в образовательных процессах весьма разнообразны и разнозначимы:

- изменение в традиционном обучении студентов в информационно – коммуникационном пространстве;
- вытеснение бумажных процессов электронными;
- электронные библиотеки специальностей и специализаций;
- виртуальные лаборатории, кафедры, научные клубы, комплексы и институты;
- виртуальные группы сотрудников и студентов факультета, университета, межуниверситетские, международные по тематическим направлениям научно – практического и учебно-методического характера;

- выполнение совместных телекоммуникационных проектов (междисциплинарных, межпрофессиональных, межвузовских, международных);
- проблемы дистанционного обучения для качественного образования;
- непрерывное открытое телекоммуникационное образование;
- телекоммуникационные технологии обучения инвалидов, домохозяек и работающего населения: проблемы контроля знаний и перспективы защиты дипломов (согласование доступного и качественного образования);
- электронный контур обратной связи по всем сферам деятельности:
 - а) учебный процесс – лекции, семинары, контроль знаний
 - б) практика студентов, их трудоустройство
 - в) учебные и методические пособия сотрудников
 - г) тезисы докладов преподавателей и студентов
 - д) статьи в журналах и другой периодической печати студентов и преподавателей
 - е) монографии;
- электронные способы оказания образовательных и научных услуг.

Выводы

Безусловно, для получения таких результатов кроме перечисленных ранее задач потребуются выполнения ряда других оговоренных ранее условий, включающих в себя, прежде всего, техническое оснащение кафедр, экономическое обоснование и организационное обеспечение окупаемости процессов дистанционного обучения. Потребуется в самой деятельности кафедр и факультетов усилить применение информационных технологий не только для электронного документооборота, но и для нужд их коллективов. Определенную роль здесь сыграют WEB – страницы, позволяющие вести их электронную летопись и показывать все привлекательные стороны их деятельности для будущих студентов, для делового окружения, использующего выпускников этих кафедр как прогрессивных, современных специалистов, в совершенстве владеющих информационными технологиями 21 века.

Список литературы

1. И.Г. Захарова. Информационные технологии в образовании. – Москва: ACADEMIA. 2003. – 192 с.
2. Билл Гейтс. ИТ – стратегический ресурс. – М.: Эксмо - Пресс. 2001. – 480 с.
3. Клэр Морган, Великобритания: знания обеспечивают развитие. Государственное управление в переходных экономиках. LGI, зима 2005 г.
4. В.А. Подсолонко, Л.П. Уточкина, А.И. Башта, Е.А. Подсолонко, И.В. Колбаненко. Научные основы концепции информации Республики Крым на период по 2000 г. Ученые записки Симферопольского государственного университета. – Симферополь: СГУ. 1995 г.
5. Відомості Верховної ради (ВВР), 1992, № 48, ст. 650.
6. Довідник для вступника до ВНЗ 2005 - 2006. – Київ: Гранд - ліцей, 2005 г.- 384 с.
7. Крымская правда. № 212 (23831). 15 ноября 2005 г.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК: 378. 12. 003.13

Подсолонко Е.А., Павлидис П.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

ПРОБЛЕМА НЕРАВНОЗНАЧНОГО ВКЛАДА ПЕРСОНАЛА В РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ

Деятельность персонала в организациях любой сферы деятельности определяет результативность их развития. В зависимости от специфики деятельности организаций составляющие отмеченной результативности могут существенно отличаться. В этой связи и подходы к оценке вклада персонала в эту результативность для организаций разных сфер деятельности могут существенно отличаться.

Для уровня отдельных предприятий и их цехов методы определения вклада подразделений предприятия в формирование его прибыли достаточно отработаны [1, с.175] и обоснованно применяются в методах обеспечения взаимосвязи фонда оплаты труда персонала подразделений с их вкладом в прибыль предприятия [1, с. 188]. Будущий управленческий персонал предприятий обучают овладению этими методами в университетах Украины. Однако в этих методах отсутствует индивидуальный подход к каждому отдельному работнику. Это часто приводит к снижению результативности работы подразделений, а в итоге - и в целом организаций.

На стадии оплаты труда персонала организаций и их подразделений многие руководители организаций применяют упрощенный подход: заработная плата каждому в соответствии с штатным расписанием, а при наличии общих положительных результатов – премию всем сотрудникам по 50 или 100 % от оклада. Этот подход приводит к полной парализации активности основной массы персонала, поскольку оплата труда на одинаковых должностях будет одинакова вне зависимости от индивидуального вклада. Часто такой подход объясняется сложностью решения этой задачи.

Особенно сложно считается учесть индивидуальный вклад научного или педагогического персонала в результативность деятельности научных и образовательных организаций.

Известен опыт 20 и 30 летней давности решения этой проблемы [2]. В силу различных обстоятельств опыт прошлых лет в современных условиях не развит. Однако проблемная ситуация неравнозначного вклада персонала подразделений в результативность развития организаций становится еще более острой в рыночных условиях.

АКТУАЛЬНОСТЬ ОЦЕНКИ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ВКЛАДА РАБОТНИКОВ В РАЗВИТИЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

В последнее десятилетие структура финансирования деятельности образовательных и научных организаций существенно изменилась в сравнении с началом периода самостоятельного развития Украины. Прекратили свое существование централизованные фонды научно – технического развития предприятий, служившие источниками финансирования научных исследований по ускорению этого развития. Значительно снизилась доля объемов научных и научно – технических работ в объеме валового внутреннего продукта. В 2000 и 2004 гг. она составляла 1,2 %, а в 1990 г. – 1,77 % [3], [4]. На этой основе втрое снизилось число штатных специалистов, выполняющих научно – технические работы (с 313,1 тыс. человек в 1990 г. до 106,6 тыс. человек в 2004 г.) [3, с. 350]. Кроме того, если в 1990 г. по совместительству эти работы выполняли 36 тыс. человек (11,5 % от штатных сотрудников), то в 2000 г. – 53,9 тыс. (44,6 %), а в 2004 г. уже 65,6 тыс. (61,5 %). В результате количество промышленных предприятий, внедрявших инновации, составлявшие в 2000 г. 1491 единиц, снизилось в 2004 г. до 958. Это произошло преимущественно из-за снижения числа предприятий, осваивающих новые виды продукции (инновационную продукцию), с 1372 в 2000 г. до 742 в 2004 г. [3, с. 352].

Во многом такая ситуация сформировалась из-за почти полного отсутствия соответствующих научно – исследовательских работ, ориентированных на создание экономического механизма стимулирования предприятий в постоянном обновлении выпускаемой ими продукции. В рыночной экономике такое обновление служит важным условием выживания и финансовой устойчивости предприятий. Кто должен выступать заказчиком актуальных для отечественной экономики НИР, подобных приведенному примеру? Отсутствие таких НИР – это экономические потери самих предприятий и их коллективов, бюджета конкретных территорий, где расположены эти предприятия, и бюджета страны, это и потери научных подразделений в НИИ и ВУЗах Украины. Можно привести примеры и других направлений потерь в экономике страны, ее регионов и отраслей деятельности. Можно кивать в адрес Министерства образования и науки Украины с упреком, что оно централизованно не пытается анализировать эти проблемы и не управляет целенаправленно их решением. Однако здесь следует ответственно заявить, что время централизованных решений давно прошло, что сегодня дана возможность любому ученому проявить свою инициативу в постановке и решении актуальных для отечественной экономики проблем.

Практически в любой образовательной и научной организации в настоящее время основная масса сотрудников находятся как в давние «социалистические» времена в ожидании централизованных решений руководства всех уровней почти по любому вопросу. Такое воспитание получило все население бывшего СССР. Рыночные условия развития предполагают широкую децентрализацию в принятии решений и личную ответственность каждого человека за результативность своей деятельности. Это все требует переучивания населения пониманию особенностей рыночного развития страны, ее регионов, предприятий и организаций. Процессы

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

такого переучивания в Украине начались еще в 1985 г. Однако успехи в этих вопросах достигнуты незначительные. Пока можно привести единичные примеры организации деятельности НИИ и ВУЗов с учетом рыночных условий развития. К примеру, определенных успехов в этом направлении достигли Киевский Национальный университет экономики и торговли, Севастопольский национальный технический университет. Сдерживающим фактором распространения их опыта является отсутствие обоснованной системы оценки индивидуального вклада работников НИИ и ВУЗов в конечные результаты и эффективность их развития.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ВКЛАДА РАБОТНИКОВ В КОНЕЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Главной целью в создании такой системы служит формирование экономического механизма, побуждающего каждого сотрудника организации результативно использовать свое рабочее время и обеспечивать своей работой положительное изменение ключевых показателей деятельности организации.

Исходя из структуры поставленной цели для ее достижения требуется решить ряд специфических задач:

- определить состав ключевых показателей деятельности организации;
- выявить роль деятельности подразделений в показателях организации;
- показать значение работы сотрудников подразделений в результатах организации;
- обосновать методы оценки индивидуального вклада в показатели деятельности организации;
- предложить методы мотивации увеличения индивидуальной результативности;
- предложить методы мотивации удержания высокой результативности индивидуального труда;
- разработать систему оценки индивидуальной результативности труда для образовательных организаций;
- разработать систему оплаты труда с учетом индивидуальной результативности персонала образовательной организации;
- предложить организационную структуру информационного взаимодействия служб организации в процессах оценки и оплаты индивидуальной результативности.

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ВКЛАДА В ОБЩИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Известный [2] опыт Института экономики промышленности Академии наук Украины и его Днепропетровского отделения по оценке вклада каждого научного сотрудника в результаты работы его подразделения и всей организации применялся в основном при подведении итогов социалистического соревнования. Первая

попытка подведения таких итогов в Днепропетровском отделе этого института была реализована еще в 1973 – 1974 гг. В этот период в основе методов оценки вклада каждого сотрудника в результаты работы было положено исчисление коэффициента эффективности использования заработной платы. В итоге, после окончания каждого месяца или квартала результаты оценки доводились до всего коллектива. Они имели разброс от 0,4 до 1,4. Результаты свыше 1 имели всего 4 сотрудника, а остальные – ниже. Независимый эксперт, работавший в этом коллективе ранее, с удивлением констатировал совпадение этих количественных оценок с его представлением о потенциале каждого члена этого научного коллектива.

В последующие годы, когда потребовалось сравнивать между собой работу коллективов всех отделов, секторов и тематических групп и в целях формирования по ним накопительных итогов, была разработана более сложная система оценки их деятельности. В ее основе уже были заложены методы оценки эффективности использования рабочего времени сотрудниками подразделений института. Здесь была применена балльная система, в которой 1 балл приравнивался к 1 плановому или фактическому рабочему часу любого сотрудника. Как и в первом варианте оценки, здесь все виды работ персонала подразделений были сгруппированы и пронормированы. В основу группирования видов работ были положены существовавшие в тот период типовые методики определения эффективности научных исследований. Принятый 20 лет назад метод приравнивания 1 балла к 1 часу работы принципиально не устарел и в настоящее время.

В Таврическом национальном университете им. В.И. Вернадского уже в течение 5 лет применяется система оценки деятельности кафедр и факультетов университета. В основе этой системы лежит также оценка работы коллективов в баллах. Каждый коллектив может увидеть динамику своего развития по годам и сравнить свои успехи с результатами работы других кафедр и факультетов. Но дальше удовлетворения любопытства сотрудников эта система не продвинулась. Результаты работы факультетов могут существенно отличаться по отдельным показателям, не входящим в эту систему оценки, но имеющим в целом для университета большое значение. Но эти отличия ни в чем не учитываются.

Заслуживает большого внимания опыт упомянутых ранее университетов, где 100% заработной платы по окладам выплачивается всем сотрудникам, а за дополнительный против плана вклад в развитие своих подразделений и университета сотрудники получают дополнительную оплату, зависящую от этого вклада. Именно здесь требуется разработка методов, позволяющих оценить индивидуальный вклад каждого сотрудника в приращение против нормы или стандарта ключевых показателей развития университета. Здесь же очень важно дать расчет величины прироста его заработной платы, обеспеченной этим индивидуальным или групповым вкладом.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

НОРМАТИВНЫЕ ОСНОВЫ СТРУКТУРЫ ПЛАНОВОЙ УЧЕБНОЙ И ПРОЧЕЙ НАГРУЗКИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ УНИВЕРСИТЕТА

В практике работы высших учебных заведений принято исчисление рабочего времени преподавателей из расчета 6 часового рабочего дня ($t_{\text{сac}}$) при 6 дневной рабочей неделе (n). В итоге – 36 часовая рабочая неделя ($t_{\text{нac}}$). Количество рабочих недель ($N_{\text{раб}}$) рассчитывается как разница между продолжительностью года в неделях (N) 52, длительностью отпуска ($N_{\text{о}}$) 8 недель и праздников ($N_{\text{пр}}$) в течение 1 недели ($52 - 8 - 1 = 43$). Исходя из этого, нормативная часовая нагрузка в работе каждого преподавателя ($t_{\text{нac}}$) составляет в год 1548 час (36×43)

$$t_{\text{нac}} = t_{\text{сac}} \times n ; N_{\text{раб}} = N - N_{\text{о}} - N_{\text{пр}}; \quad (1)$$

$$t_{\text{нac}} = t_{\text{нac}} \times N_{\text{раб}},$$

где

$t_{\text{нac}}$ – нормативное время работы преподавателя в неделю, час (36 часов);

$t_{\text{сac}}$ – нормативное время работы преподавателя в сутки, час (6 часов);

n – число дней работы преподавателя в неделе, дней (6 дней);

$N_{\text{раб}}$ – число рабочих недель преподавателя в году, недель (43 недели);

N – число недель в году, недель (52 недели);

$N_{\text{о}}$ – число недель отпуска преподавателя в году по плану, недель (8 недель);

$N_{\text{пр}}$ – число недель праздников в течении года, недель (1 неделя);

$t_{\text{нac}}$ – нормативное время работы преподавателя в году, астрономических часов (1548 ас. часа).

Эта величина годовой часовой нагрузки преподавателя служит основой для выделения оплачиваемой штатной единицы вне зависимости от должности и уровня квалификации преподавателя. Все это время преподавателем должно быть потрачено для выполнения разных видов деятельности, в итоге направленных на подготовку профессионалов, обладающих предписанной стандартами Министерства образования и науки Украины совокупностью знаний и умений по обучаемой специальности и выбранной студентом в ней специализацией.

Здесь следует отметить, что по нормативам Министерства нагрузка на одного студента в неделю составляет 54 академических часа ($t_{\text{нак}}$). При принятой в основной массе высших учебных заведений Украины продолжительности 1 академического часа в 40 минут ($t_{\text{ак}}$), общая нагрузка студента в течение недели ($t_{\text{н мин}}$) не должна превышать 2160 минут (54×40). Аналогично и нагрузка преподавателя в неделю также составляет 2160 минут ($36 \text{ час} \times 60 \text{ мин}$). Это равенство нормативной загрузки в течение недели в минутах астрономических часов преподавателей и академических часов студентов позволяет ожидать от работы каждого преподавателя адекватных его усилиям результатов в знаниях и умениях студентов.

$$t_{\text{н мин}} = t_{\text{нак}} \times t_{\text{ак}} \cdot \text{час} = t_{\text{нac}} \times t_{\text{сac}} \cdot \text{час}, \quad (2)$$

где

t_n мин – общая нормативная рабочая нагрузка в течение недели студентов и преподавателей, минут (2160 мин);

t_n ак – нормативная рабочая (учебно – научная и практическая) нагрузка на 1 студента в течение недели в академических часах, академический час (54 ак. час);

так. час – продолжительность 1 академического часа, минут (40 мин);

таc.час – продолжительность 1 астрономического часа, минут (60 мин).

Соответственно годовая нагрузка преподавателя в академических часах ($t_{нак}$), существенно отличается от этой нагрузки в астрономических часах ($t_{наc}$):

$$t_{нак} = (t_{наc}) \times (таc.час) / так. час = (1548 \times 60) / 40 = 2322 \text{ ак. час}, \quad (3)$$

где

$t_{нак}$ - годовая нагрузка преподавателей в академических часах (2322 ак. час).

При средней продолжительности учебного года ($N_{уг}$) в 10 месяцев, длительность одного усредненного месяца, а соответственно и месячной нагрузки преподавателя и студента (t_n ак. мес.) составит 232 академических часа. На этой основе можно исходя из величины установленного в текущем учебном году или семестре оклада по каждой должности (V_m), исчислить стоимость одного академического часа (V ак. час) и использовать ее в любых необходимых расчетах.

$$t_n \text{ ак. мес.} = t_{нак} / N_{уг}; V \text{ ак. час} = V_m. / t_n \text{ ак. мес.}$$

Например, при установленном месячном окладе 700 грн., величина V ак. час составит 3 грн., при 1000 грн. – 4,31 грн., при 1500 грн. – 6,46 грн., при 2000 грн. – 8,62 грн.

В настоящее время Министерством установлена максимальная величина годовой учебной нагрузки на одного преподавателя – 900 академических часов (из 2322 час, полученных выше по расчету на основе нормативов).

Вокруг этого ограничения возникают неоднозначные мнения. В составе 2322 академических часов работы преподавателя в течение года кроме непосредственно учебной нагрузки, связанной с чтением лекций, проведением семинаров, практических и лабораторных работ, зачетов и экзаменов, курсовых и квалификационных работ, учебных и производственных практик, государственных экзаменов и защиты выпускных, дипломных и магистерских работ, имеются другие виды деятельности. Эти виды работы играют обеспечивающую роль для нормативного функционирования учебного процесса. В их состав входят: учебно-методическая; научно – исследовательская; культурно – воспитательная; общественно -- организационная.

Учебно-методическая работа на начальном этапе представляет собой разработку так называемого УМКД – учебно-методического комплекса дисциплины. В составе этого комплекса разрабатывается 16 документов: учебная программа дисциплины; рабочая программа; опорный конспект лекций; пакет визуального сопровождения курса; задания для практических занятий (сборники заданий, деловые игры, ситуационные задачи); методические указания и тематика

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

контрольных работ для студентов – заочников; учебные и контрольные тесты для проведения занятий, зачетов и экзаменов; перечень вопросов, выносимых на зачеты и экзамены; пакеты контрольных заданий для комплексной проверки знаний студентов по учебной дисциплине; пакеты контрольных заданий для замера остаточных знаний студентов по дисциплине; методические указания и индивидуальные задания для самостоятельной работы студентов; фонд нормативного и инструктивного материала; методические указания и тематика научно – исследовательских работ студентов; методические указания для использования персонального компьютера по дисциплине; методические указания и тематика курсовых работ; рекомендованная литература по дисциплине.

Об объемах работы по каждой учебной дисциплине можно получить представление, рассмотрев лишь состав таких документов по 10 учебным дисциплинам специализации «Менеджмент персонала (управление человеческими ресурсами)» специальности «Менеджмент организаций», заново разработанных или усовершенствованных в 2002 – 2005 г.г. под руководством и при участии автора, преподавателями факультета управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского и факультета экономики и менеджмента Крымского государственного гуманитарного института:

Теория организаций – 175 стр., формат А4 (23,57 п.л., 108 ак. час);

Менеджмент – 180 стр., А4 (23,75 п.л., 162 ак. час);

Управление проектами – 180 стр., А4 (23,75 п.л., 81 ак. час);

Контроллинг – 161 стр., А4 (21,7 п.л., 81 ак. час);

Маркетинговые исследования – 176 стр., А4 (23,6 п.л., 108 ак. час);

Управление персоналом – 180 стр., А4 (23,75 п.л., 81 ак. час);

Управление компетенциями – 104 стр., А4 (13,57 п.л., 54 ак. час);

Социальная политика – 155 стр., А4 (20,6 п.л., 108 ак. час);

Психология деятельности менеджера – 94 стр., А4 (12,35 п.л., 81 ак. час);

Информация и коммуникации на предприятии – 180 стр., А4 (23,75 п.л., 81 ак. час).

Кроме того, в дополнение к учебно – методическому комплексу дисциплин по этим 10 учебным дисциплинам преподавателями авторами и составителями был создан единый том «Хрестоматия специализации «Управление человеческими ресурсами»» объемом 976 стр., А4 (131,6 п.л.).

Как следует из этих данных, на одну учебную дисциплину преподавателю приходится разработать учебно-методических документов и учебное пособие в объеме от 26 до 36 печатных листов, что составляет от 0,25 до 0,5 п.л. на 1 академический час работы студентов. Этот разрыв в основном обусловлен степенью новизны учебной дисциплины в использовании ее в учебном процессе вообще, и в обучении конкретной специальности в частности. Чем новее учебная дисциплина, тем больше времени для подготовки всего пакета документов УМКД и учебного пособия для нее требуется. Если же речь идет о традиционной учебной дисциплине, которую изучали еще наши родители и их родители, то можно с уверенностью считать, что затраты времени на эту работу могут быть минимальными. Тогда в счет

экономии времени на эту работу может возрасти непосредственно занятость преподавателя учебной работой.

Рассчитанная ранее нормативная годовая нагрузка преподавателя в академических часах $tn_{ак.} = 2322$ включает структурно все перечисленные ранее составляющие:

$$tn_{ак.} = tn_{ак.у} + tn_{ак.м} + tn_{ак.н} + tn_{ак.в} + tn_{ак.о}, \quad (4)$$

где

$tn_{ак.у}$ – годовые затраты времени преподавателя на учебную работу во всех ее составляющих, академических часов;

$tn_{ак.м}$ – годовые затраты времени преподавателя на разработку УМКД, учебных пособий и повышение квалификации в этой деятельности, академических часов;

$tn_{ак.н}$ – годовые затраты времени на проведение научных исследований, результаты которых служат содержательной основой усовершенствования или новой разработки отмеченных выше разделов УМКД и учебных пособий, включая научную работу со студентами, академических часов;

$tn_{ак.в}$ – годовые затраты времени преподавателя на культурно – воспитательную работу со студентами, академических часов;

$tn_{ак.о}$ – годовые затраты времени преподавателя на общественно организационные виды работы во всех видах деятельности, от уровня абитуриентов и студентов до уровня подразделений министерств и ведомств, академических часов.

Величина $tn_{ак.у}$, ограничиваемая министерством, как отмечалось ранее, суммой в 900 академических часов, складывается из затрат времени на проведение учебных занятий по нескольким учебным дисциплинам. По последним требованиям министерства в учебном плане бакалавра аудиторная нагрузка для студентов не должна превышать 30 академических часов в неделю, для уровня специалиста – 24 часа, а магистра – 18 ак. час. Поэтому в нагрузку преподавателю из 54 академических часов, приходящихся в учебном плане на учебную дисциплину, к примеру, приведенную выше «Управление компетенциями», попадают только 30 часов, а 24 часа приходятся на самостоятельную работу студентов, выполняемую ими на основе упомянутых ранее методических указаний и индивидуальных заданий для самостоятельной работы студентов, разрабатываемых преподавателем. Если же эта же самая учебная дисциплина, новая для нашего отечественного учебного процесса, будет прочитана для специалистов, то преподавателю в учебную нагрузку будут засчитаны 24 академических часа, а если – магистрам, то – только 18 академических часов. Соответственно, чтобы сформировать учебную нагрузку преподавателю для работы в объеме 900 часов для бакалавра требуется (условно без других видов учебной нагрузки) охватить 30 таких учебных дисциплин ($900 : 30$ час), либо 15 учебных дисциплин по 108 академических часов, либо 10 учебных дисциплин по 162 академических часа.

В действительности при достаточном количестве студентов, около 150 ак. час занимает учебная нагрузка по руководству дипломными и магистерскими

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

проектами или работами (из расчета 5 студентов на одного руководителя по 30 час). У профессоров и некоторых доцентов в учебную нагрузку может входить руководство аспирантами (50 ак. час на одного аспиранта при норме не более 5 аспирантов на одного научного руководителя). Кроме того имеются затраты времени на руководство курсовыми работами, на консультации, прием зачетов и экзаменов. Все это уменьшает количество учебных дисциплин в учебной нагрузке на одну штатную единицу преподавателя до 3 – 6, в зависимости от предусмотренного образовательными стандартами количества академических часов по этим дисциплинам.

Отметим, что в учебном плане специальностей направления менеджмент студентам предусмотрено изучение более чем 90 учебных дисциплин. Например, на факультете управления Таврического национального университета имени В.И. Вернадского за преподавателями закреплены более 150 учебных дисциплин. При штатной численности в 55 преподавателей на каждого из них выпадает около 3 учебных дисциплин, если вести по ним полностью лекции и практические занятия. Если же разделить лекции – профессорам и доцентам, а практические занятия – ассистентам, то количество учебных дисциплин возрастает до 5 - 6 на 1 штатную единицу. Поэтому на выпускающих кафедрах наблюдается стремление преподавателей работать без ассистентов, чтобы иметь меньшее количество учебных дисциплин в своей учебной нагрузке.

В практике работы выпускающих кафедр по новым специальностям максимум учебной нагрузки в 900 часов обычно устанавливают для ассистентов, имея в виду, что вся их работа осуществляется под методическим руководством лекторов, разрабатывающих основной пакет УМКД и учебное пособие по совместной учебной дисциплине. Годовая учебная нагрузка старшим преподавателям, ведущим самостоятельно учебные дисциплины, устанавливается в объеме 850 часов, доцентам – 800 часов, профессорам без ученого звания и научной степени доктора наук – 750 часов, а профессорам с научной степенью доктора наук и ученым званием профессора – 700 часов. В таблице 1 приведен пример формирования плановой годовой нагрузки преподавателей разных типов кафедр по видам их деятельности.

По каждому из приведенных в таблице 1 видов деятельности имеется перечень входящих в них конкретных работ и по основной массе из них министерством разработаны и рекомендованы нормативы их выполнения. На стадии планирования годовой нагрузки преподавателя обычно стремятся предусмотреть все виды работ по каждому виду деятельности. Однако более важно по итогам каждого месяца и учебного семестра осуществлять контроль за реальной работой в пределах приведенных в таблице 1 общих затрат времени работы каждого преподавателя.

Таблица 1

Плановая годовая нагрузка преподавателей по видам деятельности
в академических часах

Группы учебных дисциплин и должностей преподавателей	Нагрузка по видам деятельности					Всего на учебный год
	Учебная	Методическая	Научная	Воспитательная	Общественно-организационная	
Профессионально – ориентированные новые						
Профессор полный	700	500	300	322	500	2322
Профессор неполный	750	450	322	350	450	2322
Доцент	800	400	347	375	400	2322
Старший преподаватель	850	350	372	400	350	2322
Ассистент	900	300	372	450	300	2322
Профессионально – ориентированные традиционные						
Профессор полный	700	450	250	352	570	2322
Профессор неполный	800	400	252	370	500	2322
Доцент	850	340	282	400	450	2322
Старший преподаватель	900	180	292	450	400	2322
Ассистент	1000	150	322	500	350	2322
Общеобразовательные традиционные						
Профессор полный	700	300	200	522	600	2322
Профессор неполный	800	250	220	552	500	2322
Доцент	900	200	240	582	400	2322
Старший преподаватель	1000	140	250	632	300	2322
Преподаватель	1100	120	260	642	200	2322
Ассистент	1200	100	270	652	100	2322

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА, ПОБУЖДАЮЩЕГО К ВЫСОКОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ В ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЕ

Выбор ключевых показателей развития организации

Мировая практика показывает, что в оценке деятельности организации и эффективности их развития для сотрудников подразделений все большее значение приобретают нефинансовые показатели [5, с. 22]. Особенно важно, что при

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

использовании сбалансированной системы показателей обеспечивается оптимальность состояния многих экономических факторов в процессе управления интеллектуальным потенциалом и накопленными знаниями на основе углубленного экономического контроля и управления экономическими ресурсами [5, с. 23]. За рубежом этот подход с 1992 г. получил название «модели стратегических карт» и первым этапом их применения является контроль за реализацией миссии компании [5, с. 31].

Не приводя здесь анализ достоинств этого подхода подчеркнем, что он достаточно близок к культивируемой нами методологии комплексной оценки уровня рыночного развития предприятий и организаций, где решается задача согласования их текущего развития с стратегическими проблемами. Поэтому вполне корректно при выборе ключевых показателей развития начинать с рассмотрения миссии университета и стратегии его деятельности.

Показатели миссии и стратегии деятельности университета

Главная миссия университета – стать центром коммуникации, информации и создания знаний как субстанции производства, позволяющим на основе приоритетных сфер – науки и образования в XXI веке учесть тенденции глобализации общественного развития во всех сферах жизнедеятельности человека и общества. Эта глобальная миссия университета имеет свои специфические составляющие, которым могут быть присущи количественные оценки:

дать высококачественное университетское образование, базирующееся на принципах:

- ✦ гуманизации;
- ✦ толерантности;
- ✦ демократизации;
- ✦ прагматичности;
- ✦ непрерывности;
- ✦ вариативности;
- ✦ адаптивности;
- ✦ оптимальности;

воспитать:

- ✦ гармонично развитую личность;
- ✦ патриота украинской страны, как составной части мирового содружества;

сформировать человека:

- ✦ социально активного;
- ✦ высоких духовных качеств;
- ✦ способного на саморазвитие в условиях быстрой смены идей, знаний и технологий;

привить умение студентам осмысленно и эффективно функционировать в обществе:

- ✦ глобализованном;
- ✦ информационном;
- ✦ коммуникационном;

- ✦ требующем обучения на протяжении всей жизни;
подготовить высококвалифицированных специалистов:
- ✦ для органов власти;
- ✦ производства;
- ✦ образования;
- ✦ науки;
- ✦ культуры;
- всесторонне развивать научные исследования:*
- ✦ фундаментальные;
- ✦ прикладные;
- осуществлять интеграцию в мировое образовательное пространство, сохраняя лучшие отечественные традиции;*
- быть региональным центром:*
- ✦ культуры;
- ✦ науки;
- ✦ образования;
- ✦ диалога многонациональных культур;
- ✦ мира и дружбы между народами.

Стратегия развития деятельности университета, базируется на глобальной миссии и охватывает:

- в учебной работе:
- ✦ единство общетеоретического и специального образования;
- ✦ учет требований работодателей Крыма и Украины в обучении студентов каждой специальности;
- ✦ использование в учебном процессе максимума новинок науки и техники;
- в научно-исследовательской работе:
- ✦ исследования важнейших проблем развития Крыма и Украины (гуманитарных, социальных, экономических, экологических, технических);
- ✦ создание и развитие фундаментальных научных школ в прикладных аспектах;
- ✦ внедрение собственных и заимствованных результатов научных исследований в учебно-воспитательный процесс;
- ✦ развитие НИР студентов;
- ✦ подготовка научно-педагогических кадров высшей квалификации через аспирантуру
 - ✦ и докторантуру;
 - ✦ обобщение межвузовского опыта научно – педагогической работы;
- в международных связях:
- ✦ установление контактов с зарубежными научными центрами и университетами;
- ✦ координация НИР на международном уровне;
- ✦ интеграция учебных планов в международные образовательные стандарты для уровней бакалавра и магистра;

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

- ✚ обмен научными и учебными материалами с зарубежными партнерами;
- ✚ обмен специалистами (зарубежные стажировки);
- ✚ обмен студентами (одно и двухсторонний);
- ✚ сотрудничество с международными фондами;
- ✚ участие и проведение международных семинаров и конференций.

Университет способствует расширению возможностей граждан Украины для:

- ✚ получения высшего образования;
- ✚ создания равных условий доступности высшего образования;
- ✚ обеспечения сбалансированности объемов подготовки за средства бюджета, физических и юридических лиц;
- ✚ учета потребностей конкретного человека и интересов Украины, Крыма и его территорий;
- ✚ получение студентами льгот и социальных гарантий в соответствии с действующим законодательством.

На основе этих положений миссии и стратегии развития университета, изложенной в соответствующей концепции на 2005 – 2010 гг., принятой ученым советом ТНУ 27.01.05 г. [6], была разработана концепция развития факультета управления на 2005 – 2010 гг. [7], утвержденная на заседании Ученого совета факультета 23.02.2005 г. (протокол № 6), в которой были предложены 53 рабочих пункта реализации университетской концепции. В осуществление университетской концепции был разработан Перспективный план развития университета на 2005 – 2008 гг. с 253 направлениями работы или конкретными мероприятиями [8], из которых 111 были взяты за основу формирования перспективного плана работы факультета управления, как отвечающие концептуальным положениям его развития [9].

Показатели и критерии оценки вклада подразделений в результаты работы организации

Вопрос неравнозначности вклада для результатов работы организации от деятельности ее подразделений стар как мир. В составе крупных предприятий работали коллективы цехов численностью персонала в 5 – 6 тысяч человек и в 300 – 500 человек. Крупный цех обеспечивал своей деятельностью 15 – 20 % выпуска конечной продукции, а мелкий цех – 1 – 2 %. Зачастую и показатели эффективности работы были также в пользу крупных цехов. Однако, крупные цехи не могли производить отдельные виды продукции, в которых была потребность у населения, у других предприятий, но которые могли производить мелкие цехи. Для рабочих одинаковых профессий в крупных цехах работа была более интенсивной, чем в мелких. Соответственно руководители крупного цеха и его участков работали также более интенсивно и напряженно, нежели в мелком цехе. Эта неодинаковость в напряжении работы и во вкладе каждого работника в конечный результат деятельности учитывалась в оплате труда.

Более того, оплата труда руководящих работников отличалась и в зависимости от масштабности предприятий. Заработная плата ученых на одинаковых должностях в НИИ разных категорий также отличалась. Это вполне логично и обоснованно.

Можно ли эти особенности отразить в системе оплаты труда научно – педагогических работников современных высших учебных заведений? Можно ли найти какие – либо отличия в работе разных преподавателей разных факультетов, кафедр, деканов и деканатов, заведующих кафедрами, лаборантов кафедр?

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского на 1 сентября 2005 г. имел на своих основных 16 факультетах численность студентов дневной формы обучения 8667 человек, из которых 4169 человек обучались на коммерческих условиях. Кроме того, еще 4155 студентов обучались заочно на 14 факультетах из 16, из которых 452 – на условиях государственного бюджета, а остальные 3703 – на коммерческих условиях. Численность студентов дневной формы обучения по факультетам распределилась от 1400 чел. на экономическом факультете, 1000 – на факультете управления, 800 – иностранной филологии, около 700 – математическом, 650 – географическом, 550 – физической культуры, 530 – юридическом, до 400 – на физическом, 350 – биологическом, по 300 – на философском, историческом, крымскотатарской и восточной филологии, 235 – химическом, 210 – психологии. Суммарная численность студентов дневной и заочной формы обучения по факультетам распределилась по факультетам следующим образом: 1900 на экономическом факультете, 1500 – на факультете управления, 1200 – на юридическом, по 1100 – на факультетах физической культуры и иностранной филологии, 950 – на географическом, 800 – на математическом, по 600 – на факультетах русской филологии, украинской филологии, биологическом, до 500 – на историческом, по 400 – на факультетах психологии, философии, физическом, по 300 – на химическом, крымскотатарской и восточной филологии.

Простые сравнения приведенных цифр показывают, что такие факультеты как экономический и управления работают с контингентом студентов, превышающим в 4 - 6 раз численность студентов дневного обучения на факультетах химическом и психологии, а вместе со студентами заочного обучения в 5 - 6 раз того же химического и факультета крымскотатарской и восточной филологии. Конечно, сравнение конкретных факультетов по численности обучающихся на них студентов, - это характеристика неодинаковости напряженности в работе не только декана и деканата, но и заведующих кафедрами, преподавателей и лаборантов кафедр. Однако в основе оценки такой напряженности должны лежать официальные нормативы численности студентов для факультетов.

Известно, что высшие учебные заведения имеют право открывать новый факультет при численности студентов по этому новому направлению на всех курсах дневной формы обучения не менее 200 человек. Именно эти 200 человек и считаются нормой 100 % напряженности в работе всех преподавателей факультета, методистов, секретарей и лаборантов. Напомним, что понятие напряженности труда (от латинского *intensio* - напряжение) наибольшее распространение получило как

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

интенсивность труда, в соответствии с буквальным написанием слова напряжение. Различают нормальную интенсивность труда и чрезмерную [10, с. 211].

В общем виде нормальная интенсивность труда предусматривает нагрузку работника, позволяющую:

- ↓ удовлетворить естественную потребность человека в труде для его гармоничного, всестороннего развития;
- ↓ обеспечивать эффективное использование каждой единицы рабочего времени;
- ↓ создать условия для полного восстановления сил работника до начала следующего трудового периода.

Обычно интенсивность труда, его напряженность измеряются затратами труда в единицу времени.

В нашем случае для каждого сотрудника – преподавателя, эта единица времени является величиной постоянной в течении учебного года и составляет 2322 академических часа. Отличаться могут только затраты труда. Для определения их нормативной (нормальной) величины требуется кроме нормативной величины числа студентов для открытия нового факультета (200 студентов) иметь и минимально необходимое нормативное число преподавателей. Считается, что факультет может быть создан только при наличии трех кафедр. Поскольку кафедра может быть создана только при наличии в ней не менее 5 штатных единиц преподавателей, минимальной численностью факультета может быть 15 штатных единиц профессорско-преподавательского состава. Отсюда, нормативной величиной затрат труда на факультете может выступать соотношение нормативных величин числа студентов 200 человек и преподавателей 15 человек. Размер этого соотношения составляет $13,333 (200 / 15)$ студентов на одного преподавателя.

Вместе с тем, студентам всех специальностей читают лекции по циклу гуманитарных дисциплин 1188 час, а некоторым, - еще и высшей математике – 270 час из общей нагрузки бакалавров 8046 часов. Кроме того, для специалистов по этому циклу ведут занятия по 216 часов из 1836 академических часов. Следовательно, 1674 часов ($1188 + 270 + 216$) из 988 часов ($8046 + 1836$) за 5 лет ведут преподаватели других факультетов (около 17%). Поэтому, нормативные 15 человек для минимально необходимых 3-х кафедр нормативного факультета могут быть увеличены до 17 ставок. Соответственно число нормативных студентов на одного преподавателя приведенного к средней увеличенной до 17 единиц численности факультета составит 11,765 человек.

Число приведенных штатных единиц по каждому факультету считается на основе условного распределения по ним всей численности общевузовских кафедр (ОВК). Например, в ТНУ численность преподавателей всех факультетов составляет 791 человек и 69 – в составе ОВК (8% от общей численности). Вместе с тем, некоторые факультеты ведут занятия по отдельным из учебных дисциплин отмеченного выше цикла почти на всех факультетах, что в итоге составляет 15-17% реальной общевузовской нагрузки.

Следует отметить, что приведенные ранее сведения о численности студентов дневной и заочной формы обучения в расчетах интенсивности работы преподавателей учитываются неодинаково.

Не оспаривая полную обоснованность принятого в Украине отличия этой интенсивности, отметим, что для заочного обучения она принята в размере 50 % от дневного обучения.

Исходя из высказанных выше положений на примере реальных данных выполнены расчеты по оценке сравнительного вклада факультетов в деятельность одного из классических университетов Юга Украины и предложены количественные или качественные управленческие решения по стимулированию университетов в увеличении доли их влияния в конечные результаты развития университета (табл. 2).

Сравнение результатов расчетов, полученных в таблицах с расчетами, выполненными по нормативам Министерства образования и науки Украины показали в основном их идентичность.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В условиях медленного выхода экономики Украины из ее трансформационного спада усиливается значение повышения вклада каждого подразделения организаций в улучшение и повышение конечного результата развития всей организации, всей страны. Особое значение приобретает решение задачи стимулирования подразделений в улучшение конечных результатов организаций.

Достаточно сложно эта задача решается в научных и образовательных организациях. Учитывая тенденции мирового сообщества и его передовых стран в построении экономики, основанной на знаниях, особо важно решить задачу усиления результативности деятельности образовательных подразделений в университетах Украины.

Полученные выше результаты по подготовке управленческих решений в стимулировании работы факультетов университета могут быть реализованы в любом высшем учебном заведении Украины и других стран.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Таблица 2

Сравнительный вклад факультетов в деятельность университета (аспекты стимулирования его усиления)

Лист 1 из 5		Число студентов, чел.				В т.ч. к-во коммерч. Студентов			
		ДО	ЗО	ЗО в пересчете на ДО (50%)	Всего приведенных студентов	ДО	ЗО	ЗО в пересчете на ДО (50%)	Всего приведенных студентов
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N	Нормативный факультет	200	-	-	200	-	-	-	-
Факультеты ТНУ									
1	Психологии	207	207	103	310	113	207	103	216
2	Химический	234	75	37	271	54	75	37	91
3	Исторический	294	182	91	385	66	136	68	134
4	Философии	299	103	51	351	158	103	51	209
5	Кр.-тат. И вост. Филологии	310	-	-	310	94	-	-	94
6	Биологии	355	213	106	461	77	163	82	159
7	Укр. Филологии	358	260	130	488	77	124	62	139
8	Славянск. Фил.и журнал.	437	185	92	529	203	124	62	265
9	Юридический	524	687	343	867	341	685	343	684
10	Физич. Культуры	548	555	278	826	255	500	250	505
11	Физический	553	-	-	553	139	-	-	139
12	Географический	647	305	153	800	315	255	128	443
13	Математики и информатики	677	111	56	733	183	11	55	238
14	Иностранной филологии	822	250	125	947	446	210	105	551
15	Управления	976	474	237	1213	696	469	235	931
16	Экономический	1426	548	274	1700	952	541	270	1222
Σ		8667	4155	2077	10744	4169	3703	1851	6020
Общевузовские кафедры (ОВК)									
17	Иностранных языков								
18	Физвоспитания								
19	БЖД								
	Всего								
	Источник информации	Уч. Отдел	Уч. Отдел	0,5 x 4	3 + 5	УО	УО	0,5 x 8	7 + 9

*Примечание: в графе «Источник информации» используются цифры, обозначающие номера столбцов

Продолжение таблицы 2

Сравнительный вклад факультетов в деятельность университета (аспекты стимулирования его усиления)

Лист 2 из 5		К-во кафедр	К-во штатных единиц	Число приведенных шт. ед (с ОБК)	Число приведенных студентов на 1 приведенного преподавателя	Рейтинги по научно - методическим результатам, баллов		Удельный вес приведенных коммерческих студентов в общем их контингенте, %
						Всего	На 1 преподавателя	
1	2	11	12	13	14	15	16	17
N	Нормативный факультет	3	15	17	11,765	-	-	-
<i>Факультеты ТНУ</i>								
1	Психологии	3	29	32	9,688	45,1	1,555	69,7
2	Химический	3	22	24	11,292	71,6	3,255	33,6
3	Исторический	4	31	34	11,324	265,9	8,577	34,8
4	Философии	4	42	46	7,63	260,9	6,212	59,5
5	Кр.-тат. и вост. филологии	3	33	36	8,611	54,1	1,639	30,3
6	Биологии	6	43	47	9,809	270,6	6,293	34,5
7	Укр. филологии	3	37	40	12,2	130,4	3,524	28,5
8	Славянск. фил. и журнал.	4	63	68	7,779	472,6	7,502	50,1
9	Юридический	7	43	47	18,447	234,9	5,463	78,9
10	Физич. культуры	6	68	74	11,162	62,7	0,922	61,1
11	Физический	7	58	63	8,778	278,9	4,809	25,1
12	Географический	4	42	46	17,391	409,2	9,743	55,4
13	Математики и информатики	6	66	72	10,324	127,6	1,933	32,5
14	Иностранной филологии	4	70	75	12,461	130,9	1,87	58,2
15	Управления	4	56	61	19,885	260,5	4,652	76,8
16	Экономический	6	88	95	17,895	213,4	2,425	71,9
Σ		71	791	860	12,493	3347,3	3,892	56,03
<i>Общевузовские кафедры (ОБК)</i>			69					
17	Иностранных языков	1	39					
18	Физвоспитания	1	20					
19	БЖД	1	10					
Всего		74	860					
<i>Источник информации</i>		<i>ОК</i>	<i>ОК</i>	<i>ОБК x 12 : Σ 12 + 12</i>	<i>6:13</i>	<i>Отчет ТНУ по НИР</i>	<i>15:12</i>	<i>10 : 6 x 100 %</i>

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Продолжение таблицы 2

Сравнительный вклад факультетов в деятельность университета (аспекты стимулирования его усиления)

Лист 3 из 5		Усредненное число шт. ед. преподавателей на 1 кафедру, чел.	Уровень сложности факультета против нормативного	Уровень сложности кафедр на факультетах (усредненный)	Уровень интенсивности труда преподавателей против нормативного
1	2	18	19	20	21
N	Нормативный факультет	5	1	1	1
Факультеты ТНУ					
1	Психологии	9,67	1,55	1,934	0,823
2	Химический	7,33	1,355	1,466	0,96
3	Исторический	7,75	1,925	1,55	0,962
4	Философии	10,5	1,755	2,1	0,649
5	Кр.-тат. и вост. филологии	11	1,55	2,2	0,732
6	Биологии	7,17	2,305	1,434	0,834
7	Укр. филологии	12,33	2,44	2,466	1,037
8	Славянск. фил.и журнал.	15,75	2,645	3,15	0,661
9	Юридический	6,14	4,335	1,228	1,568
10	Физич. культуры	11,33	4,13	2,266	0,949
11	Физический	8,29	2,765	1,658	0,746
12	Географический	10,5	4	2,1	1,478
13	Математики и информатики	11	3,665	2,2	0,878
14	Иностранной филологии	17,5	4,735	3,5	1,059
15	Управления	14	6,065	2,8	1,69
16	Экономический	14,67	8,5	2,934	1,521
Σ		11,14	3,3575	2,228	1,062
Общевузовские кафедры (ОВК)					
17	Иностранных языков				
18	Физвоспитания				
19	БЖД				
	Всего				
<i>Источник информации</i>		<i>12:11</i>	<i>6: 6 Nф</i>	<i>18:18 Nф</i>	<i>14: 14 Nф</i>

Продолжение таблицы 2

Сравнительный вклад факультетов в деятельность университета (аспекты стимулирования его усиления)

Лист 4 из 5		Коэффициенты значимости работы факультета для конечного результата развития ТНУ				Коэффициент комплексного вклада в общий результат		
		По научно-методической работе	По коммерческому вкладу	По развитию кафедр	По развитию факультета	По интенсивности работы преподавателей	На основе интенсивности труда ежемесячно	По конечным коммерческим и основным целям
1	2	22	23	24	25	26	27	28
N	Нормативный факультет			0,449	0,298	0,942	-	-
Факультеты ТНУ								
1	Психологи	0,4	1,234	0,868	0,462	0,775	0,702	0,817
2	Химический	0,836	0,595	0,658	0,404	0,904	0,655	0,716
3	Исторический	2,204	0,616	0,696	0,573	0,906	0,725	1,41
4	Философии	1,596	1,053	0,943	0,523	0,611	0,692	1,325
5	Кр.-таг. и вост. филологии	0,421	0,536	0,987	0,462	0,689	0,713	0,479
6	Биологии	1,617	0,611	0,644	0,687	0,785	0,705	1,114
7	Укр. филологии	0,905	0,504	1,107	0,727	0,976	0,937	0,705
8	Славянск. фил. и журнал.	1,928	0,887	1,414	0,788	0,622	0,941	1,408
9	Юридический	1,404	1,395	0,551	1,291	1,476	1,106	1,4
10	Физич. культуры	0,237	1,081	1,017	1,23	0,894	1,047	0,659
11	Физический	1,236	0,446	0,744	0,824	0,702	0,757	0,841
12	Географический	2,503	1,088	0,943	1,191	1,392	1,175	1,795
13	Математики и информатики	0,497	0,575	0,987	1,092	0,827	0,969	0,536
14	Иностранной филологии	0,48	1,03	1,571	1,41	0,997	1,326	0,755
15	Управления	1,195	1,359	1,257	1,806	1,591	1,551	1,277
16	Экономический	0,623	1,273	1,317	2,532	1,432	1,76	0,948
Σ		1	1	1	1	1	1	1
Общевузовские кафедры (ОВК)								
17	Иностранных языков							
18	Физвоспитания							
19	БЖД							
	Всего							
<i>Источник информации</i>		16 : Σ 16	17 : Σ 17	20 : Σ 20	19 : Σ 19	21 : Σ 21	(24+ 25+ 26) : 3 ед.	(22+ 23) : 2 ед.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

Продолжение таблицы 2

Сравнительный вклад факультетов в деятельность университета (аспекты стимулирования его усиления)

Лист 5 из 5		Необходимые управленческие решения				Организационные изменения
		Ежемесячная плата за повышенную интенсивность труда, %	Годовая премия по вкладу в конечный результат	Корректировка числа преподавателей, чел.	Корректировка числа вспомогательного персонала, чел.	
1	2	29	30	31	32	33
N	Нормативный факультет	-	-	-	-	-
	Факультеты ТНУ					
1	Психологии	-	82	-6		Поточные лекции
2	Химический	-	72	-1		Новые специализации
3	Исторический	-	141	-1		Поточные лекции
4	Философии	-	133	-16		Поточные лекции
5	Кр.-тат. и вост. филологии	-	48	-9		Новые специализации
6	Биологии	-	111	-8		Новые специализации
7	Укр. филологии	-	70	2		
8	Славянск. фил. и журнал.	-	141	-23		Новые специализации
9	Юридический	11	140	26	2	
10	Физич. культуры	5	66	-4		Новые специализации
11	Физический	-	84	-16		Новые специализации
12	Географический	18	180	22	2	
13	Математики и информатики	-	54	-10		Поточные лекции
14	Иностранной филологии	33	75	6		
15	Управления	55	128	42	3	
16	Экономический	76	95	49	3	
Σ			100	53		
	Общевузовские кафедры (ОВК)					
17	Иностранных языков					
18	Физвоспитания					
19	БЖД					
	Всего					
	Источник информации	(27*100) -100	28*100 %	(13 x 21) - 13		

Список литературы

1. Подсолонко Е.А. Реструктуризация региональной экономики (системный подход). – Київ: ЦУЛ, 2003. – 424 с.
2. Подсолонко В.А., Чижова В.И., Кошечев А.А. Опыт оценки деятельности научного коллектива. – Киев: Укт НИИНТИ, 1985. – 12 с.
3. Статистичний щорічник України за 2004 рік. – Київ: Консультант, 2005. – 589 с.
4. Народне господарство Української РСР у 1990 році. Статистичний щорічник. – Київ: Техніка, 1991. – 496 с.
5. Нильс – Горан Ольве, Жан Рой, Мангус Ветер. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 304 с.
6. Концепція розвитку Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського на 2005 – 2010 рр. Від 27.01.2005. – Сімферополь: ТНУ, 2005. – 15 с.
7. Концепция развития факультета управления ТНУ на 2005 – 2010 гг. от 23.02.2005. – Симферополь: факультет управления ТНУ, 2005. – 8 с.
8. Перспективний план розвитку Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського на 2005 – 2008 рр. Від 24.06.2005. – Сімферополь: ТНУ, 2005. – 16 с.
9. Перспективный план работы факультета управления ТНУ им. В.И. Вернадского на 2005 – 2010 гг. – Симферополь: факультет управления ТНУ, 2005. – 16 с.
10. Економічний словник. За редакцією П.І. Багрія, С.І. Дорогунцова. – Київ: УРЕ, 1973. – 624 с.

Поступило в редакцію 01.12.2005 г.

УДК 658.3.012

Процай А.Ф.

СТИМУЛИРОВАНИЕ И МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными или практическими заданиями. Рыночная экономика, создавая предпосылки для повышения мотивации трудовой деятельности, автоматически ее не обеспечивает. Путь к эффективному управлению человеком проходит через понимание его потребностей, мотивационных установок. Только зная то, что побуждает человека к действию, какие мотивы положены в основу его деятельности, можно разрабатывать эффективную систему форм и методов управления им. Поэтому использование эффективных способов влияния на поведение человека, его трудовой активности является функцией современного менеджмента.

Изучение проблем стимулирования и мотивации имеет как теоретическое, так и непосредственно практическое значение. От того, как понимает тот или иной человек свою трудовую деятельность и какими мотивами он руководствуется, зависит его отношение к работе. Поэтому изучение, понимание внутренних механизмов мотивации трудовой деятельности дает возможность выработать эффективную политику в области труда и социально-трудовых отношений.

Анализ исследований и публикаций, в которых заложена развязка данной проблемы, и на которые опирается автор. Научное осмысление проблемы мотивации трудовой деятельности началось с трудов Адама Смита. Главным мотивом деятельности человека, по мнению А.Смита, является экономический интерес, тяга к максимальной экономической выгоде, естественное желание улучшить свое благосостояние. Взгляды Адама Смита на главные двигательные силы экономического развития общества использованы в большинстве теорий мотивации трудовой деятельности.

Значительный вклад в развитие теории и практики мотивации трудовой деятельности сделали Ф.Тейлор, Ф. Гилберт, М. Фоллет, А. Файоль, Е. Мейо.

Известными авторами современных теорий мотивации на Западе стали А.Маслоу, Ф. Герцберг, Д. Мак-Грегор, Д. Мак-Клеланд и другие. Большой интерес представляет такие современные теории мотивации трудовой деятельности как «Теория поля и групповой динамики» Курта Левина; «Обобщающая когнитивная модель» Х. Хекхаузена; «Динамическая теория действия» Аткинсона и Берча; «Системно-динамическая модель мотивации» М.Ш. Магомед-Эминова [1-7].

Эволюция теории и практики мотивации труда связана с переосмыслением роли и места человека в общественном производстве. Концепция человеческих ресурсов базируется на понимании работника как главной двигательной силы производства. В соответствии с этой концепцией основной работой с кадрами в современных условиях должна быть не просто мотивация к высокопроизводительному труду, а развитие трудового потенциала организации, повышение конкурентоспособности персонала. Комплексная мотивация трудовой

деятельности. Значительное влияние на практику современного менеджмента персонала продолжают оказывать содержательные теории мотивации трудовой деятельности, которые анализируют факторы, оказывающие влияние на поведение людей, их трудовую активность. Основное внимание в этих теориях сконцентрировано на анализе потребностей человека и на их влиянии на трудовую деятельность. Теории дают описание структур потребностей, их содержания и иерархии. Использование этих теорий в современной практике менеджмента вызывает потребность в исследовании взаимосвязи и взаимозависимости мотивации работников и систем их стимулирования.

Целью статьи является исследование содержательной теории Ф. Герцберга и на ее основе выявление взаимосвязи стимулирования и мотивации.

Изложение основного материала. История научных исследований показывает, что проблемами мотивации занимались психологи, а проблемами стимулирования – управленцы (как теоретики, так и практики). Но на практике и те, и другие проблемы приходится решать, считаясь с их взаимосвязью.

Во второй половине 50-х гг. 20 – го века Ф. Герцберг с сотрудниками разработал новую модель мотивации, основанную на потребностях. Возглавляемая им группа исследователей предложила 200 инженерам и конторских служащих одной крупной лакокрасочной фирмы ответить на следующие вопросы: "Можете ли вы описать подробно, когда после выполнения служебных обязанностей чувствовали себя особенно хорошо?" и "Можете ли вы описать подробно, когда после выполнения служебных обязанностей чувствовали себя особенно плохо?". Ф. Герцберг попытался определить, во-первых, факторы, вызывавшие удовлетворенность людей; во-вторых, факторы, которые привели к появлению неудовлетворенности в процессе работы.

Согласно выводам Ф. Герцберга, полученные ответы можно подразделить на две большие категории, которые он назвал "факторами условий труда" и "мотивирующими факторами" (табл.1).

Таблица 1

Составляющие двухфакторной модели Ф. Герцберга

Факторы условий труда	Мотивирующие факторы
Политика фирмы. Условия работы. Заработная плата. Межличностные отношения в коллективе. Степень непосредственного контроля за работой.	Успех. Продвижение по службе. Признание и одобрение результатов работы. Высокая степень ответственности. Возможности творческого и делового роста.

Факторы условий труда связаны с окружающей средой, в которой осуществляется работа, а мотивации - с самим характером и сущностью работы. Согласно Ф. Герцбергу, при отсутствии или недостаточном проявлении факторов условий труда у человека возникает неудовлетворенность работой. Однако если они

СТИМУЛИРОВАНИЕ И МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

достаточны, то сами по себе не вызывают удовлетворения работой и не могут мотивировать человека на что-либо. В отличие от этого отсутствие или неадекватность мотиваций не приводит к неудовлетворенности работой. Но их наличие в полной мере вызывает удовлетворение и мотивирует работников на повышение эффективности деятельности.

Согласно теории Ф. Герцберга, наличие факторов условий труда не будет мотивировать работников. Оно только предотвратит возникновение чувства неудовлетворенности работой. Для того чтобы добиться мотивации, руководитель должен обеспечить наличие мотивирующих факторов.

Многие организации попытались реализовать эти теоретические выводы посредством программ "обогащения" труда: работа перестраивается и расширяется так, чтобы приносить больше удовлетворения и вознаграждений ее непосредственному исполнителю. "Обогащение" труда направлено на структурирование трудовой деятельности таким образом, чтобы дать почувствовать исполнителю сложность и значимость порученного ему дела, независимость при выборе решений, отсутствие монотонности и рутинных операций, ответственность за данное задание, создать ощущение того, что человек выполняет отдельную и полностью самостоятельную работу.

Ф. Герцберг предполагал наличие сильной корреляции между удовлетворением от работы и производительностью труда. Как показывают многие исследования, такая корреляция существует далеко не всегда. Отсутствие какой-либо однозначной взаимосвязи между отношением к работе и производительностью труда можно проиллюстрировать на примере тех работников, которые весьма удовлетворены своей работой потому, что у них есть широкие возможности для социального общения с коллегами, но мотивов для повышения производительности труда практически нет. Другими словами, повышение производительности относится к разряду вторичных среди целей, которые преследуют такие работники, приходя на работу. Усиление мотивирующих факторов не всегда приводит к повышению производительности. Например, человек может любить свою работу потому, что он считает коллег друзьями и, общаясь с ними, он удовлетворяет свои социальные потребности. Вместе с тем, такой человек может считать общение с коллегами более важным делом, чем выполнение порученной ему работы. Таким образом, несмотря на высокую степень удовлетворения работой, производительность может оказаться низкой. В силу того, что социальные потребности играют очень важную роль, введение таких мотивирующих факторов, как усиление ответственности за порученное дело, может не оказать мотивирующего воздействия и не привести к росту производительности. Это будет именно так, особенно в том случае, если другие работники воспримут возрастание производительности труда данного работника как нарушение негласно установленных норм выработки.

Все это показывает, что мотивацию надо воспринимать как вероятностный процесс. То, что мотивирует данного человека в конкретной ситуации, может не оказать никакого воздействия на него в другое время или на другого человека в аналогичной ситуации. Таким образом, хотя Ф. Герцберг и сделал важный вклад в понимание мотивации, его теория не учитывает многих переменных величин,

определяющих ситуации, связанные с ней. Впоследствии исследователям стало понятно, что для того, чтобы объяснить механизм мотивации, необходимо рассмотреть многочисленные поведенческие аспекты окружающей среды. Реализация этого подхода привела к созданию процессуальных теорий мотивации.

Двухфакторная теория Ф. Герцберга заставляет более точно обозначить исходные методологические позиции. Первая – та, что может дать или фактически дает «человеку работающему» организация, предприятие, учреждение. То есть речь идет о системе стимулирования, выступающей как «внешняя данность». Вторая – система мотивов, свойственная каждому конкретному работнику, и влияние, которое может оказать и/или фактически оказывает на нее система стимулирования. И в данном контексте научный и практический интерес представляют, в первую очередь, такие проблемы, как: влияние системы стимулирования на мотивацию работников и, наоборот, мотивации на систему стимулирования; превращение стимулов в антистимулы и мотивов в антимотивы, а также последствия этих превращений; динамика систем стимулирования и мотивации, а также факторы, обуславливающие эту динамику; оценка персоналом системы стимулирования и возможность/необходимость ее совершенствования; влияние систем стимулирования и мотивации на результаты деятельности.

Проблематика взаимосвязи стимулирования и мотивации имеет теоретическое и практическое значение.

Стимул (лат. Stimulus – остроконечная палка, которой погоняли животных) – средство воздействия или влияния для побуждения к действиям, определенному поведению.

С точки зрения диагностики система стимулирования должна давать ответы на следующие вопросы: что представляет собой система стимулирования применительно к должности или/и подразделению, предприятию в целом на данный момент времени? Под влиянием каких факторов и каким образом меняется система стимулирования? Каково отношение персонала организации, предприятия, учреждения к существующей системе стимулирования?

Мотив (лат. movere – приводить в действие, толкать) – внутренний (в человеке) побудитель к труду, работе, деятельности. То есть мотивы – это внутренние побудители, в которых находят отражение, прежде всего, психологические особенности данного конкретного человека.

Термин «мотивация» имеет два значения. С одной стороны, им обозначается мотивационная система одного или нескольких работников. С другой стороны, с помощью данного термина обозначают процесс мотивации работника, группы, коллектива, имея при этом в виду процесс формирования, закрепления и действия тех или иных мотивов.

В теоретическом и практическом плане наиболее важными могут являться два соотношения: влияние системы и процесса стимулирования на систему и процесс мотивации (прямое влияние); влияние системы и процесса мотивации на систему и процесс стимулирования (обратное влияние).

Современный опыт оценки систем стимулирования позволяет утверждать что: чем слабее система стимулирования, тем меньше ее влияние на персонал при

СТИМУЛИРОВАНИЕ И МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

достижении необходимых результатов, поскольку состав и уровень средств стимулирования в той или иной мере не соответствует его мотивации;

чем большую ценность для организации, предприятия, учреждения представляет работник, тем больше система стимулирования подстраивается под его мотивацию;

чем меньшую ценность для организации, предприятия, учреждения представляет работник, тем меньше система стимулирования считается с его мотивацией.

Выводы. Исследование влияния системы и процесса стимулирования на систему и процесс мотивации позволяют говорить о предельной силе системы стимулирования:

а) любая система стимулирования имеет свои пределы воздействия (влияния) на персонал, и этим «лимитирующим пределом» выступает его мотивация;

б) чтобы усилить воздействие системы стимулирования на персонал, необходимо, чтобы она отражала в себе их разнообразные мотивы, связанные с занимаемыми должностями и выполняемой работой.

в) для ослабления воздействия системы стимулирования на персонал следует не считаться с мотивацией работников, игнорировать ее

Список литературы

1. Васильев И.А., Магомед-Эминов М.Ш. Мотивация и контроль за действием. – М.: Изд-во МГУ, 1991.-144с.
2. Егоршин А.П. Управление персоналом. – 2-е изд. – Н.Новгород: НИМБ, 1999.-624с.
3. Колот А.М. Мотивация персонала: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002.-337с.
4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента./ Пер. с англ. – М.: Дело, 1992.-702с.
5. Управление персоналом организаций: Учебное пособие./ Под. ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА – М, 1997.-215с.
6. Уткин Э.А. Мотивационный менеджмент. – М.: ЭКМОС, 2003. – 321с.
7. Хекхаузен Х. Психология мотивации достижения/ Пер. с англ. – СПб.: Речь, 2001. – 240

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 316.343.652.06.052.50

Пушкарева Е.В.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ФИРМЫ С ПОМОЩЬЮ МЕРОПРИЯТИЙ ПАБЛИК-РИЛЕЙШНЗ

Имидж организации – специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках *образ*, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличию фирмы от аналогичных.

Имидж фирмы – это совокупное общественное восприятие фирмы или компании многими людьми.

Наиболее значимая в современном мире общественная коммуникация – это публик рилейшнз (PR).

Публик рилейшнз (PR) – формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Постановка проблемы. Формирование желаемого для фирмы имиджа – наиболее труднодостижимая из всех коммуникативных задач. Это обусловлено тем, что имидж фирмы формируется на синтетической основе, источником которой является «остаток впечатлений» различных категорий покупателей от опыта их взаимоотношений с фирмой, знания о ней, ее позиции на рынке, подходах в решении различных задач, формах и методах обслуживания.

В мировой практике создание имиджа своей фирмы является одной из стратегических целей управления и маркетинга. Эта цель не менее важна, чем внедрение новых технологий, стабилизация финансовой сферы, развитие персонала, расширение рынков сбыта.

Имидж организации формируется многими средствами, основными из которых являются: фирменный стиль организации, корпоративная реклама, связи организации с общественностью, репутация предпринимателя и др.

На сегодняшний день важнейшую роль в формировании репутации той или иной фирмы играет общественное мнение. Успех складывается также из грамотного подбора материала о фирме, размещения его в средствах массовой информации, формирования команды талантливых имиджмейкеров.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследователи многих стран занимаются выявлением, изучением и анализом проблем формирования благоприятного общественного имиджа фирмы. Приемы эффективного управления корпоративным имиджем организации, неразрывно связанные с видами маркетинговых коммуникаций, описали Р. Уотермен и Т. Питере. Опыт американских корпораций исследовали С. Блэк, П. Друкер, Ф. Котлер, Э. Роджерс, Л. Якокка и др. Их работы связаны главной идеей: в современных условиях никакие правительства, компании или организации не могут успешно действовать без

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ФИРМЫ С ПОМОЩЬЮ МЕРОПРИЯТИЙ ПАБЛИК-РИЛЕЙШНЗ

сотрудничества с общественностью, т.е. со своими работниками, партнерами и потребителями. К аналогичным выводам в своих научных работах пришли Е. Зарецкая, Ф. Панкратов, Б. Обрытько и др.

По данным всемирного опроса PR-агентств, в 1999 г. основными категориями потребителей PR-услуг являлись: фармацевтические и медицинские компании (21%), телекоммуникационные фирмы (15%), финансовые структуры (12%), энергетические компании (5%). Емкость российского рынка коммерческих PR-услуг оценивалась в 2000 г. в пределах \$20-30 млрд. При этом предсказывался двукратный рост этого показателя в ближайшие два года [1].

Основной *целью* данного исследования является осмысление теоретических подходов к необходимости формирования имиджа организации с помощью мероприятий публик-релейшнз, а также разработка рекомендаций по эффективной организации таких мероприятий.

За рубежом не существует сомнений в необходимости создания имиджа фирмы или делового человека. Например, в США функционируют около 400 консультационных фирм по имиджу, в Японии на обучение основам формирования имиджа и этикету тратится ежегодно около 700 млн. долларов. Имиджмейкеры учат хорошим манерам, умению одеваться, проведению деловых бесед и переговоров, этике и психологии деловых отношений.

Элементами имиджа являются: размах деятельности; ассортимент и качество продукции; традиции; высокий профессионализм.

Для современного бизнеса при формировании имиджа организации наиболее значимыми становятся такие характеристики, как *сила, агрессивность, инновационный характер*, которые условно определяются как «движение вперед». Второй класс характеристик направлен на создание определенного «домашнего» характера, противоположен первому, поэтому условно называется «движением назад». Это *доверие, респектабельность, теплота*. В случае больших организаций появляется еще один набор характеристик, ведущий к тому, чтобы организация выглядела как «говорящая единым голосом». Это *целостность и идентичность*. Складывающийся из этих характеристик образ влияет на принятие решения по поводу того, будет или нет клиент иметь дело с данной фирмой или компанией.

К основным направлениям практической реализации PR на уровне функционирования конкретной фирмы относятся:

- формирование благоприятного общественного имиджа фирмы;
- разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями;
- реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы и ее аудиторий (вредные, ложные слухи и т. п.);
- усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей фирмы и путей их достижения;
- разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;

- постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации;
- создание яркого индивидуального образа фирмы (отстройка от конкурентов);
- контрреклама – восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о фирме.

Для достижения целей публичных рилейшнз используются многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям:

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио).
2. Публичных рилейшнз посредством печатной продукции.
3. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.
4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера.
5. PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления.
6. Публичных рилейшнз в Интернете.
7. Благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях; участие коммуникатора в процессе производства художественных кино- и телефильмов.

Очень важно четко определить цель мероприятия и средства достижения этой цели. В зависимости от цели могут использоваться и различные мероприятия. Следует стремиться к тому, чтобы мероприятия получили широкий общественный резонанс, а информация о них была широко распространена средствами массовой информации и другими путями.

К эффективному проведению мероприятий публичных рилейшнз следует тщательно готовиться. Для этого составляется полный сценарий с указанием последовательности всех этапов, а также подробной программы. Заранее должны быть подготовлены и изданы соответствующие печатные материалы: пресс-релизы, каталоги и т.д.

Для участия в мероприятии определяется круг приглашенных. Им рассылаются специальные приглашения с программой, где указывается место, время и прочая информация о проведении мероприятия.

Основными *мероприятиями* фирмы в области публичных рилейшнз являются:

- презентации;
- конференции;
- круглые столы;
- дни открытых дверей;
- выставки;
- приемы.

Презентация – представление фирмы, лица, продукции представителям общественности. Презентация фирмы может проводиться в связи с ее открытием, реконструкцией, реорганизацией, созданием новых подразделений, высокими, качественно новыми достижениями в работе и т.п.

Для повышения эффективности проведения презентации можно рекомендовать:

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ФИРМЫ С ПОМОЩЬЮ МЕРОПРИЯТИЙ ПАБЛИК-РИЛЕЙШНЗ

- приглашение на нее, помимо основных участников, представителей городской администрации, законодательных органов, известных людей города, а также представителей средств массовой информации;
- тщательную подготовку выступления одного из руководителей фирмы на официальной части презентации;
- показ не более чем 10-минутного рекламного видеоролика о фирме и ее продукции;
- вручение рекламных, памятных сувениров, значков; распространение рекламных проспектов, буклетов, каталогов;
- четкую организацию неофициальной части презентации (коктейль-вечер, фуршет и т.п.), которая по своей значимости может быть более важной частью презентации, чем официальная часть, поскольку именно здесь в непринужденной обстановке участники презентации знакомятся, обмениваются визитными карточками, договариваются о будущих деловых встречах и т.д.;
- овладение всеми сотрудниками фирмы искусством «самопрезентации» (демонстрация соответствующего имиджа, умение правильно выслушать собеседника, владение техникой убеждения, безукоризненное соблюдение правил делового протокола и этикета).

Конференция – это средство делового общения, обсуждения и решения проблем предпринимателей в целях повышения эффективности их деятельности. В целях рекламирования конференции и ее организатора-фирмы необходимо сформулировать тему и содержание конференции таким образом, чтобы они представляли большой интерес для широкой деловой общественности, чтобы конференцией заинтересовались средства массовой информации и опубликовали ее материалы. Для этого организаторы конференции должны заранее подготовить и передать журналистам медиа-кит, содержащий:

- программу конференции;
- бэкграундер, общую информацию о фирме-организаторе конференции (название, виды деятельности, краткая история, структура и т.д.);
- список участников конференции с их краткой характеристикой;
- тезисы наиболее важных и интересных для общественности докладов;
- текст пресс-релиза.

Очень важно, чтобы конечным результатом проведения конференции была широкая информированность деловой общественности о положительном образе фирмы-организатора, ее продукции.

«Круглый стол» - одно из средств обсуждения проблем, выработки стратегии и тактики, деловой политики фирмы или сообщества предприятий.

Как и любое мероприятие в области паблик-релейшнз, работа «круглого стола» должна быть заранее должным образом спланирована. Заранее подготавливается тема и обсуждаемые вопросы, состав участников (как правило, 10-15 человек). Предварительное ознакомление участников «круглого стола» с предлагаемыми для обсуждения вопросами позволяет им уточнить свои позиции, мнения, подготовить аргументы, материалы.

Работу «круглого стола» организует ведущий, который может подготовить заранее согласованный с участниками этого мероприятия сценарий, перечень и последовательность обсуждаемых вопросов, выступлений. Особенно важна такая подготовка, если предполагается отражение мероприятия в передачах телевидения. В этом случае, несмотря на наличие обсуждаемых проблем, нерешенных вопросов, участники «круглого стола» и его ведущий в процессе этого мероприятия должны отдельными штрихами и фразами тактично, ненавязчиво создать у телезрителей или читателей благоприятное впечатление о своей фирме или фирмах-участниках «круглого стола». Для представителей СМИ следует заранее подготовить исходный материал для информирования аудитории об этом событии.

Серьезным средством рекламирования и установления связей с общественностью могут служить *дни открытых дверей*. Для привлечения большего числа абитуриентов ежегодно их широко практикуют, например, высшие учебные заведения.

Для проведения такого мероприятия необходимо заранее детально подготовить сценарий с определением ответственных за каждый элемент мероприятия. О проведении дня открытых дверей с указанием даты и времени общественность заранее оповещается через средства массовой информации и посредством собственных объявлений. В помещениях, коридорах организации, где будут присутствовать гости, следует разместить плакаты, стенды, различный иллюстративный материал и прочий иллюстративный материал о работе рекламируемого учреждения. В назначенное время гости приглашаются в зал, где руководитель учреждения информирует их об организации, ее преимуществах перед другими, планах дальнейшего развития. Далее выступают руководители подразделений с информацией об особенностях их деятельности. После выступления в зале ведущих работников организации гостям следует показать деятельность всех подразделений, работу оборудования, лабораторий и т.п. Результат проведения дня открытых дверей будет значительно выше, если само это мероприятие будет освещено в средствах массовой информации. Информация должна преподноситься таким образом, чтобы заинтересовать людей в деятельности этой организации, вызвать желание прямо или косвенно принять участие в ее работе.

Одним из важных средств публичных отношений, помогающих фирмам серьезно укрепить свои позиции на рынке, являются *выставки*. Фирма может принять участие в выставках, на которых представлено множество различных фирм, а так же самостоятельно организовать «персональную» выставку с целью создания и поддержания собственного имиджа, продвижения своей продукции и исследования рынка. Но эти же цели можно реализовать с помощью обычных рекламных средств, поэтому в каждом конкретном случае участие или организация выставки требуют первоначального определения ее целесообразности, соотношения затрат и предполагаемых результатов, а затем – проведение соответствующего комплекса взаимосвязанных работ, направленных на достижение конкретной цели.

Приемы проводятся фирмами для совместного проведения времени с гостями, сочетая отдых, развлечения с деловым общением. Приемы могут проводиться как

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ФИРМЫ С ПОМОЩЬЮ МЕРОПРИЯТИЙ ПАБЛИК-РИЛЕЙШНЗ

самостоятельные мероприятия или в сочетании с деловыми мероприятиями, например, с презентацией. Обычно приемы организуются в случаях:

- торжественной даты создания фирмы или какого-либо юбилея;
- посещения фирмы делегацией партнеров, важными лицами;
- заключения крупной сделки, проведения серьезного мероприятия и т.п.

Прием должен способствовать расширению и укреплению деловых контактов, созданию имиджа фирмы среди деловой общественности. Это мероприятие должно быть тщательно подготовлено. Подготовка приема включает в себя:

- определение цели приема и выбор его формы;
- определение состава участников и рассылка приглашений;
- составление сценария приема;
- составление меню и сервировка стола;
- составление плана рассадки гостей за столом, порядок обслуживания гостей;
- подготовка тостов и речей.

Искусственное создание имиджа лучше доверить профессионалам высокой квалификации, поэтому не следует экономить средства на его создание. Имидж только частично «принадлежит» фирме – в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами паблик рилейшнз и живет в массовом сознании потребителя. Если фирма не позаботится о создании нужного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным для фирмы.

Выводы. Имидж фирмы – это совокупное общественное восприятие фирмы или компании многими людьми, т.е. образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличием фирмы от аналогичных.

Имидж фирмы формируется при помощи мероприятий паблик-рилейшенз: презентации, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, приемы. Если фирма ставит перед собой цели долгосрочного получения прибыли, занятия или сохранения устойчивого положения на рынке, то ей необходимо создать и поддерживать достойный имидж.

Грамотное планирование, эффективная организация и тщательный контроль мероприятий паблик-рилейшенз – залог успешного формирования общественного мнения и хорошей репутации любой фирмы.

Список литературы

1. Зарецкая Е.Н. Деловое общение. - Москва: «ДЕЛО», 2002.
2. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. - Москва, 2002.
3. Ромат Е.В. Реклама. - Питер, 2003.
4. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент. - Киев, 2005.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 658.338

Ротанов Г.Н.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ В ОБЩЕМ ВИДЕ И ЕЕ СВЯЗЬ С ВАЖНЫМИ ПРАКТИЧЕСКИМИ ЗАДАНИЯМИ

Оценка эффективности работы крупных промышленных предприятий со сложной инфраструктурой является одной из проблемных задач современного управления, особое значение она принимает в процессе реструктуризации, когда необходимо количественно сопоставить результаты работы реального производства и предлагаемой новой модели предприятия, тем самым определить уровень эффективности реструктуризационных мероприятий. Иными словами совершенствование анализа эффективности заключается в наиболее полном комплексном учете реальных и планируемых элементов, «входа» и «выхода» производственной системы.

Сложность задачи определения параметров реструктуризации, а затем и ее эффективности заключается в том, что результаты работы предприятия в полном объеме сегодня оцениваются не менее чем по двум десяткам показателей, рекомендуемых научной литературой. В реальной системе управления реинжинирингом производства желательное сокращение количества базовых показателей на достижение, которых концентрируются все усилия.

ВЫДЕЛЕНИЕ НЕРЕШЕННЫХ РАНЕЕ ЧАСТЕЙ ОБЩЕЙ ПРОБЛЕМЫ

Как составляющую проблемы определения эффективности реструктуризации необходимо выделить многокритериальный подход к выбору основных ее показателей. Не решены вопросы о степени влияния различных факторов на итоговые показатели реструктуризации, к первой группе которых можно отнести различие в приоритетных подходах к итоговым показателям предприятий разных видов. Для одних на первом месте стоит рентабельность, для других наиболее значимым показателем является оборот, для третьих положительная динамика связана с долей рынка или темпами роста продаж, также можно в этот ряд поставить и современные показатели стоимости бизнеса или динамику возврата инвестиций.

Второй группой факторов, затрудняющих выбор оптимальных критериев эффективности реструктуризационных процессов, является несбалансированность целого ряда результирующих показателей, на что серьезное внимание обращалось участниками всеукраинского «круглого стола» на котором обсуждались проблемы основных показателей эффективности компаний. Под несбалансированностью понимаются противоречия между показателями, рост которых должен обеспечивать успех предприятия. Такие противоречия, суть которых выражается обратной

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

зависимостью, существуют между ростом продаж и сокращением издержек, между ростом объемов производства и рентабельностью активов, между показателями ликвидности и оборачиваемости.

И к третьей группе факторов влияющих на объективный выбор критериев успешности реструктуризации можно отнести неоднозначность в определении самих показателей. Так само понятие рентабельности может трактоваться в нескольких вариантах как рентабельность собственного капитала, рентабельность используемого капитала и рентабельность совокупного капитала. Один из основных критериев успеха предприятия его стоимость тоже носит не однозначный характер и может быть определена со следующих позиций:

- стоимость бизнес-системы с точки зрения портфельного инвестора (рыночная капитализация), рассматривает стоимость компании с точки зрения размещения акций на корпоративном рынке ценных бумаг.

- стоимость бизнес-системы с точки зрения прямого инвестора — как приведенная стоимость ожидаемых денежных потоков.

- стоимость с точки зрения отраслевого инвестора, предусматривает наличие будущих потенциальных иностранных отраслевых инвесторов, которые будут заинтересованы в покупке бизнес-системы в купе с ее связями, партнерами, потребителями и т.д.

Наличие вышеизложенных факторов и сложность их взаимодействия, скорее всего, исключает возможность определения эффективности реструктуризации на основе какого-либо одного универсального экономического показателя. В данной ситуации целесообразным представляется поиск критериев не связанных жестко с финансовой отчетностью, а скорее отражающих эффективность управленческих процессов. В этом плане необходимо проанализировать ряд подходов, в основу которых заложены принципы определения эффективности управленческой функции в процессе реструктуризации

ФОРМУЛИРОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ СТАТЬИ

Целью данной статьи является анализ различных подходов, критериев и методик определения эффективности реструктуризации на примере крупных промышленных предприятий Украины.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Одним из популярных современных подходов является метод, в котором в качестве важнейшего показателя эффективности деятельности предприятия выступает рост стоимости собственного капитала, поэтому и сам процесс реструктуризации имеет соответственную направленность. Выбор показателя стоимости компании как критерия эффективности реструктуризации не случаен. Собственников предприятия в конечном итоге мало интересуют тип и технология производства, параметры продукции, рынки сбыта. Критерием эффективности их вложений в конкретную компанию является постоянный рост стоимости вкладов, обуславливающий как повышение уровня благосостояния собственников, так и стабильное развитие предприятия.

Стоимость компании определяется посредством оценки бизнеса (действующего предприятия). Из трех традиционных подходов к такой оценке, наиболее оптимальным представляется метод дисконтированного денежного потока, который наиболее полно отражает внутреннюю экономическую стоимость компании. Основными доводами в пользу данного метода являются как высокая степень соответствия денежного потока на предприятии с показателем его рыночной стоимости, так и экономический смысл показателя денежного потока, учитывающий все решения относительно операционной, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия.

Показатель стоимости предприятия, рассчитанный методом дисконтированного денежного потока, складывается из приведенных к текущей стоимости денежных потоков за период стабилизации предприятия (расчетный период) и дисконтированной стоимости денежного потока за пределами расчетного периода. Денежный поток определяется на основе показателя чистой прибыли с учетом изменений в долговых обязательствах предприятия, потребностей в собственных оборотных средствах и капиталовложениях, а также амортизационных отчислений, остающихся в распоряжении предприятия в качестве финансовых ресурсов целевого назначения. Модель метода дисконтированного денежного потока можно представить в виде известной формулы [3]:

$$PF m = (CF_n + V_{ocm}) / (1 + r)^n \quad (1)$$

где n – шаг расчета;

m – горизонт расчета;

r – ставка дисконтирования;

CF_n – поток денежных средств в периоде n ;

V_{ocm} – остаточная стоимость за пределами расчетного периода.

PF – стоимость предприятия

В качестве альтернативы могут быть использованы критерии эффективности процесса реструктуризации, направленные на удовлетворение интересов кредиторов и требований собственников предприятия. Данная концепция отражает стратегию реструктуризации, направленная на удовлетворение требований кредиторов по погашению долговых обязательств, при этом достигается стоимость бизнеса, близкая к первоначальным вкладам учредителей, приведенным к текущей стоимости по ставке дохода альтернативных инвестиций с аналогичными уровнями риска и ликвидности. Чтобы обеспечить эффективность управления реструктуризацией с точки зрения собственника предприятия, итоговые показатели должны удовлетворять следующему равенству:

$$CF = (g + D_k + ПВ_j) / (1 + i)^t \quad (2)$$

где CF – прогнозируемые денежные потоки в пределах горизонта расчета;

i – ставка процента (дисконта) – в данном случае предлагается использовать единую ставку для процессов дисконтирования и определения текущей стоимости прошлых выплат и вложений в уставный капитал;

g – ожидаемые темпы роста денежного потока за пределами горизонта расчета;

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

D_k – дивидендные выплаты в периоде k ;

PV_j – первоначальные вложения в уставный капитал при альтернативном использовании ресурсов в периоде j .

В данном случае риск при достижении поставленных целей выше, чем при осуществлении концепции нулевой стоимости, однако предполагается, что к акционерам вернутся вложенные средства с учетом их инвестирования с минимальным уровнем риска.

Кроме стоимостного, существует ряд других подходов для определения текущих и результирующих показателей реструктуризации. Одним из них является расчет постатейных и общих сумм доходов и издержек реструктуризации для каждого участника процесса. Подобная методика расчета издержек процесса реструктуризации применима при наличии определенного числа подразделений предприятия, и осуществляется отдельно для каждого субъекта ре-инжиниринга. В отличие от предложенных ранее методик – данная затрагивает непосредственно ситуацию тех элементов, ре-инжиниринг которых непосредственно осуществляет управленческий персонал.

Методика проведения таких расчетов имеет стандартный вид и заключается в определении следующих параметров:

1. Экономия за счет приведения переменных затрат к проектному уровню.
2. Экономия на устранении непроизводительных расходов.
3. Арендные платежи (увеличивают издержки арендаторов и доходы арендодателей).
4. Увеличение переменных (постоянных) издержек в результате перехода на коммерческие цены (тарифы) (увеличивает издержки потребителей и доходы поставщиков).
5. Дивиденды от участия в капитале вновь образованных предприятий.
6. Увеличение постоянных расходов в связи с наймом нового штата управления.
7. Изменения в занятости в результате реструктуризации.
8. Изменения в расходах на выплату налога на имущество.
9. Объем производства, соответствующий безубыточной работе после проведения реструктуризации для подразделений, убыточных до реструктуризации.
10. Годовой экономический эффект для подразделений, рентабельных до реструктуризации.

Еще одним аспектом в определении текущих и результирующих параметров реструктуризации является показатели операционной деятельности. Поскольку, основная цель бизнеса предприятия на уровне операционной деятельности - это максимизация показателя рентабельности активов, то рентабельность активов может определяться по средством следующих показателей:

$K_{ра} = \text{операционная прибыль} / \text{активы}, \%$

В свою очередь,

$$K_{ра} = K_{оа} * K_{рп}, \quad (3)$$

где $K_{оа} = \text{Выручка} / \text{Активы}$ - показатель оборачиваемости активов;

$K_{рп} = \text{Операционная прибыль} / \text{Выручка}$ - показатель рентабельности продаж

Основываясь на данной методике, предприятие должно выбрать стратегию, за счет чего этот показатель в первую очередь будет улучшаться - за счет повышения оборачиваемости активов, например, за счет более эффективного управления материальными запасами и денежными средствами (совершенствование процессов управления дебиторской и кредиторской задолженностями), или за счет снижения издержек и повышения тем самым рентабельности оборота (совершенствование управления внутренними производственными процессами и процессами взаимодействия с внешним бизнес-окружением).

Вышеуказанные показатели (Крп и Као) можно отнести к показателям финансовой устойчивости. Таким образом, подобная методика является приемлемой и для оценки эффективности предприятия, в том числе и в период реструктуризации как показатель её успешности.

Анализ техник реструктуризации показал, что, несмотря на их многообразие и специфику законодательного оформления, кардинальными являются два направления: слияние (укрупнение бизнеса) и выделение (дифференциация бизнеса). В связи с этим необходимо обратить внимание и на экономическую эффективность данных процессов. Примером может служить количественный метод оценки слияний, при помощи которого предприятие-покупатель оценивает стоимость покупки другого предприятия, определяет минимальный размер премии, необходимый для проведения слияния - то есть метод определения экономических выгод и издержек слияния.

Основоположник данной методики Стюарт Майерс утверждал, что экономические выгоды от реструктуризации могут возникнуть только при условии, что рыночная стоимость предприятия, возникшего в результате слияния, выше, чем сумма рыночных стоимостей предприятий, его образующих. Тогда экономические выгоды можно определить как разность между рыночной стоимостью предприятия, возникшего в результате слияния, и суммой рыночных стоимостей предприятий до слияния. Следовательно, экономические выгоды от слияния могут быть найдены из равенства:

$$\text{Экономические выгоды слияния} = bC = CAБ - (CA + CB), \quad (4)$$

где CA и CB - рыночная стоимость предприятий А и Б до слияния; а CAБ - рыночная стоимость предприятия, возникшая в результате их слияния.

Если правая часть этого равенства положительна, то это означает, что слияние несет с собой определенные экономические выгоды. В данном варианте оценка идет с точки зрения большинства участников рынка.

Иногда целесообразнее вместо рыночной стоимости предприятия, возникшего в результате слияния, использовать ее инвестиционную стоимость (ИАБ), в этом случае определяются выгоды конкретного инвестора.

$$\text{Экономические выгоды слияния} = bC = ИАБ - (CA + CB) \quad (5)$$

В реальных условиях слияние несет как экономические выгоды, так и издержки при его проведении (Z), тогда чистая приведенная стоимость (net present value-NPV) покупки предприятия Б для предприятия А составит сумму:

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

$$NPV = bC - Z \quad (6)$$

Из теории корпоративных финансов известно, что финансирование любого проекта целесообразно, когда $NPV > 0$. Поскольку реструктуризация предприятий путем слияния можно рассматривать как финансовый проект, то, его успех зависит от выполнения данного требования. Таким образом, слияние является экономически обоснованным и увеличивающим чистое благосостояние акционеров при условии, что чистая приведенная стоимость слияния больше нуля, т.е. выполняется неравенство $bC - Z > 0$. Этот же параметр можно рассматривать и с точки зрения эффективности реструктуризации.

Наряду с вышеизложенным, можно предложить еще одну методику, которая на наш взгляд наиболее применима в практической деятельности по оценке эффективности реструктуризации. Напомним, что основной целью управления в значительной мере являются приращение показателей эффективности производства. Под экономической эффективностью здесь следует понимать результат целенаправленной управленческой деятельности, обеспечивающей максимальное приращение эффективности при минимальных затратах на управление, с учетом ресурсного потенциала предприятия.

Общая экономическая оценка рассматриваемых крупных отечественных промышленных предприятий говорит о том, что имеющиеся различия в результатах производства это следствие главным образом различий в использовании основных фондов и других ресурсов. В этой связи именно эффективное управление выступает фактором комплексного использования ресурсного потенциала. Под ресурсным потенциалом в данном случае понимаются площади, занимаемые предприятием; основные производственные фонды; материальные финансовые и оборотные средства; трудовые ресурсы. Само понятие ресурсного потенциала делает возможным определение его абсолютного размера на основе денежной оценки ресурсов с последующим их суммированием.

Рассчитанный таким образом показатель ресурсного потенциала обладает рядом очевидных достоинств. С его помощью легко изучать изменения динамики и структуры ресурсного потенциала, анализировать влияние этих изменений на конечные результаты.

Поэтому предлагается следующая форма для расчета показателя интегральной оценки ресурсного потенциала:

$$\Sigma\Pi = \Pi_{зр} + \Pi_{мр} + \Pi_{тр}, \quad (7)$$

где $\Sigma\Pi$ – показатель интегральной оценки ресурсного потенциала (тыс. грн.);

$\Pi_{зр}$ – показатель стоимости земельных ресурсов;

$\Pi_{мр}$ – показатель стоимости материально-технических ресурсов;

$\Pi_{тр}$ – показатель стоимости трудовых ресурсов.

Таким образом, последовательность определения критерия экономической эффективности реструктуризации заключается в определении обобщающего показателя эффективности производства и показателей эффективности

использования управленческих ресурсов. При этом, обобщающий показатель эффективности производства должен отвечать двум основным требованиям методологического характера: отражать отношение реального эффекта производства к наличному ресурсному потенциалу предприятия и иметь качественную однородность и количественную сопоставимость. Этим показателем может быть ресурсоотдача, исчисляемая по чистому доходу, которая выражается следующей формулой:

$$\text{Эр} = \frac{\text{ЧД}}{\text{Др}}, \quad (8)$$

где Эр – показатель ресурсоотдачи (чистый доход на 1000 грн. ресурсного потенциала);

ЧД – чистый доход;

Др – ресурсный потенциал в стоимостной форме.

Рассчитанный таким образом комплексный показатель эффективности производства по содержанию однороден с широко используемым и проверенным на практике показателем рентабельности производства. Но если рентабельность как отношение части чистого дохода к части используемых в производстве ресурсов характеризует лишь сравнительно узкое, конкретное содержание, то сопоставление полной величины эффекта со стоимостной оценкой всех ресурсов обеспечит ему более полное и универсальное выражение эффективности производства. При этом определяющим показателем эффективности производства является опережающий рост ресурсоотдачи над ростом его ресурсообеспеченности.

Существующие разработки позволяют сделать вывод, что в качестве показателя сравнительной экономической эффективности управления при определении критерия экономической эффективности может быть выбрано соотношение темпов прироста ресурсоотдачи и ресурсообеспеченности. Этот показатель можно рассматривать как результат управленческой деятельности, поскольку он влияет на величины важнейших экономических показателей и может быть описан следующим образом:

$$K_i = \frac{\Delta \text{Эр}_i}{\Delta \text{Р}_i}, \quad (9)$$

где K_i – показатель сравнительной экономической эффективности управления;

$\Delta \text{Эр}_i$ – темп прироста ресурсоотдачи;

$\Delta \text{Р}_i$ – темп прироста ресурсообеспеченности.

При определении показателей темпов прироста ресурсоотдачи и ресурсообеспеченности проводится сравнение величины ресурсоотдачи и ресурсообеспеченности за определенный период с соответствующими их величинами на базисный период.

Поскольку мы судим об экономической эффективности управления с позиции динамики эффективности производства, то именно отклонение показателя темпов

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

прироста ресурсоотдачи к показателю темпов прироста ресурсообеспеченности характеризует текущую эффективность управления в анализируемом периоде, в то время как отношение абсолютных величин неизбежно отражало бы результаты прошлых лет.

Основываясь на приведенном выше определении экономической эффективности управления как результата преобразований, обеспечивающих максимальное приращение эффективности производства при минимальных затратах на управление, необходимо считать, что при прочих равных условиях управление является более эффективным, если затраты на него обеспечивают больший результат или если данный результат получается с меньшими затратами.

Исходя из этого, критерий оценки экономической эффективности системы управления может быть выражен, через соотношение показателей экономической системы управления и ресурсоотдачи, как эффективности производственно-финансовой деятельности предприятия. Тогда экономичность системы управления предприятием может характеризоваться удельными затратами на управление, рассчитанными путем отнесения управленческих затрат к ресурсному потенциалу в стоимостном выражении. Эту зависимость можно представить в следующем виде:

$$I_{зу} = \frac{Зу}{Др}, \quad (10)$$

где $I_{зу}$ – показатель экономичности системы управления;

$Зу$ – затраты на управление;

$Др$ – показатель ресурсного потенциала.

Таким образом, критерий оценки экономической эффективности может быть выражен через соотношение темпов прироста эффективности производственно-финансовой деятельности предприятия (показателя сравнительной эффективности управления) и экономичности управления.

Данная зависимость может быть представлена формулой в следующем виде:

$$К_{эу} = \frac{Кі}{I_{зу}}, \quad (11)$$

где $К_{эу}$ – критерий экономической эффективности системы управления;

$Кі$ – показатель сравнительной экономической эффективности управления;

$I_{зу}$ – показатель экономичности управления.

Как видно из формулы, при сравнении систем управления преимущество отдается системе с большими показателями, то есть, чем выше $К_{эу}$, тем эффективнее система управления процессом реструктуризации.

Приведенная здесь методика может быть полезной при проведении реструктуризации предприятий, как для определения общей эффективности управления предприятия, так и для определения эффективности управления его структурными подразделениями.

ВЫВОДЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ДАЛЬНЕЙШИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Проведенный в данной статье анализ методов определения эффективности реструктуризации крупных промышленных предприятий показывает многообразие подходов к решению данной проблемы. Основным выводом может являться утверждение об отсутствии какого-либо универсального показателя определения эффективности реструктуризации. Однако, учитывая специфику работы именно крупных промышленных предприятий, и современные тенденции экономического развития Украины, наиболее перспективными выглядят подходы, в основе которых приоритеты отдаются показателям, отражающим эффективность управленческих процессов и базирующихся на количественных показателях стоимости бизнеса. Выбор данных приоритетов для отечественных предприятий полностью согласуется и с мировыми тенденциями, которые показывают устойчивую динамику роста числа крупных промышленных компаний и консалтинговых фирм применяющих в своем анализе инновационных преобразований методики, в основе которых лежит стоимостной подход. Кроме этого необходимо отметить, что курс Украины на интеграцию в европейское сообщество оживление ее фондового рынка за счет иностранных инвестиций предъявляет определенные требования к критериям оценки успешности деятельности предприятий. Становится очевидным, что адаптация отечественных методов оценки реструктуризации предприятий с учетом перечисленных факторов также должна производиться в направлении стоимостного подхода и оценки денежных потоков.

Список литературы

1. Акопов В.С. О реструктуризации управления на предприятиях в современных условиях. // Организация менеджмента 1999, №4. с 25-27
2. Антикризисное управление: от банкротства к финансовому оздоровлению. // Под ред. Иванова Г.П.- М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1995.
3. Афонін А.С., Нестерчук В.П. Технологія реструктуризації підприємств: Навч.посібник.-К.: Вид-во Європ. ун-ту фінансів, інформ., систем, менеджменту і бізнесу, 2000.- 72 с.
4. Бень Т., Добня С. Проблеми і передумови ефективної реструктуризації підприємств. (Економіка України).-2000.-№8.-с.36-41.
5. Булеев И.П., Брюховецкая Н.Е. Проблемы реструктуризации предприятий //Економіка промисловості.-1999.-№3 (5).- с. 79-90
6. Винокуров В.А. Управление развитием производственного объединения, 1983.-с. 43-47
7. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. / Пер. с англ.М. Котельниковой.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.- 288 с.
8. Елекоев., Зондхоф Г. Реструктуризация промышленных предприятий (опыт российского центра приватизации) // Российский экономический журнал, 1998. №10.-с. 13-22
9. Кальніченко Л.Ф. Актуальні проблеми підвищення ефективності процесу реструктуризації підприємств в Україні // Державний інформаційний бюлетень. №4. 1999.- с 59-62

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 911.3.51

Сирик В.Ф.

ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ

Актуальность: своеобразие географического положения Украины, ее природных условий, ресурсного потенциала, состояния экономики предопределяют немало проблем на пути развития государства. Исследование эколого-экономических проблем регионов Украины в период рассмотрения вопросов изменения территориально-административного устройства нашего государства является актуальной задачей

Украина по площади относится к крупнейшим государствам Европы. Ее территория – 603,7 тыс.кв.км.- составляет около 5,7% территории Европы и простирается с севера на юг на 893 км, а с востока на запад – на 1316 км. Общая длина ее государственной границы составляет 7014 км, в том числе 5662 км – сухопутной. По суше Украина граничит с Россией, Беларусью, Польшей, Словакией, Венгрией, Румынией и Молдовой. На юге омывается водами Черного и Азовского морей.

В современную систему административно-территориального устройства государства входят Автономная Республика Крым, 24 области, а также города Киев и Севастополь, имеющие особый статус.

Разнообразие природных условий и ресурсов Украины определяется ее расположением в пределах нескольких природных зон – зоны смешанных лесов (Полесье), лесостепи, степи и субтропиков, а также Карпатской и Крымской горных систем.

Двойственность положения природных объектов как объектов хозяйствования и составных частей окружающей природной среды предопределяет эколого-экономическую сущность права собственности на природные ресурсы. Земля и другие природные ресурсы по Конституции Украины объявляются основой жизни и деятельности народов, проживающих на соответствующей территории (экологический аспект), и вместе с тем объектами частной, государственной и иных форм собственности (экономический аспект). Поэтому экологические и экономические признаки находятся во взаимодействии.

Важным показателем возможностей экономического развития регионов или административных областей является наличие на их территории природных ресурсов. Потенциал природных ресурсов изначально показывает неравномерность экономического развития территорий. Потенциал природных ресурсов по отдельным компонентам: минеральным, водным, земельным, лесным, фаунистическим, природно-рекреационным показан в суммарном виде в процентах по каждой области и Автономной Республике Крым в таблице 1.

Таблица 1

Суммарный потенциал природных ресурсов областей Украины в %

Область	Суммарный потенциал, %	Область	Суммарный потенциал, %
1. Днепропетровская	10,9	13. Винницкая	3,6
2. Донецкая	12,1	14. Волынская	1,7
3. Запорожская	3,9	15. Житомирская	2,9
4. Кировоградская	3,0	16. Закарпатская	2,5
5. Луганская	8,8	17. Ивано-Франковская	2,3
6. АР Крым	5,9	18. Киевская	3,9
7. Николаевская	3,0	19. Львовская	3,8
8. Одесская	3,7	20. Ровенская	1,8
9. Полтавская	3,5	21. Тернопольская	2,1
10. Сумская	2,6	22. Хмельницкая	2,7
11. Харьковская	4,3	23. Черкасская	3,0
12. Херсонская	3,0	24. Черниговская	3,7
		25. Черновицкая	1,3
		Всего по Украине	100 %

Постановка проблемы

Важнейшей проблемой, что сформировалась в Украине на протяжении последних десяти лет и требует поэтапного решения, является увеличение диспропорций социально-экономического развития регионов Украины индустриальных областей Востока и Юга и менее развитых в промышленном отношении Центра и Запада.

Основные результаты исследования

О современном состоянии социально-экономических диспропорций в развитии регионов Украины свидетельствуют такие данные.

Во-первых, экономический потенциал Украины территориально размещен неравномерно. По результатам 2001-2002 годов в 5-ти областях (Донецкой, Днепропетровской, Луганской, Запорожской, Харьковской) и в городе Киеве было сосредоточено 48,4 % основных средств Украины. 52,5 % производства промышленной продукции, 48,5 % всех инвестиций в основной капитал.

Во-вторых, постоянно растет межрегиональная дифференциация по показателям объемов производства валовой прибавочной стоимости на одного жителя, которая считается индикатором уровня экономического развития. Когда в 1996 году соотношение минимального (Закарпатская область – 0,7 тыс. грн.) и максимального (г. Киев – 1,9 тыс. грн.), то есть разница составляла 2,7 раза, то в 2001 году уже в 6 раз (минимальная: Черновицкая область – 2 тыс. грн. и максимальная: г. Киев 11,9 тыс. грн.).

В-третьих, наблюдаются региональные диспропорции в объемах инвестиций в основной капитал. Если в 1990 году 7 областей и г. Киев приняли 52,3 % всех инвестиций, то в 2002 году доля Днепропетровской, Донецкой, Запорожской,

Киевской, Луганской, Одесской, Харьковской областей и г. Киева составила уже 60 % [5].

В то же время учитывая сильное влияние постиндустриального экономического общества, в котором синтезированы все элементы системы жизнеобеспечения, возрастает глобальный экологический риск. В связи с увеличивающейся антропогенной нагрузкой он неизбежен, а его последствия непредсказуемы. Следовательно, особое значение приобретает разработка эколого-экономической стратегии как на уровне каждого отдельного предприятия, отрасли, региона, так и на уровне страны в целом.

Многие экологические проблемы Украины, свойственные большинству старопромышленных регионов многих стран мира, отличаются особой интенсивностью их проявления в регионах нашего государства. Так индустриально развитый Донецкий регион и его эколого-экономическая стратегия вызывает весьма сильный интерес мировой общественности, поскольку уровень техногенной нагрузки в Донбассе достиг критических пределов и является самым высоким в мире. Только в украинской части Донбасса накоплено свыше 10 млрд. тонн промышленных отходов, что составляет 320 тыс. тонн на один квадратный километр площади. В Донецке, Горловке и Макеевке этот показатель превышает 1 млн. тонн, а в Енакиеве, Торезе и Дзержинске – 2,5-3 млн. тонн. Их вымывание, развевание и другие процессы приводят к многочисленным негативным экологическим последствиям [2].

Максимальные уровни загрязнения воды и воздуха приурочены к промышленным сгусткам наивысшей концентрации, а именно: к Криворожско-Днепропетровскому, Донецкому, Луганско-Лисичанскому, Прикарпатскому промышленным регионам, Донецко-Макеевской, Киевской, Харьковской, Львовской агломерациям, городам Запорожье, Мариуполь, Кривой Рог, Одесса и др.

К основным экологическим проблемам Украины можно отнести следующие:

уменьшение запасов и качества добываемых полезных ископаемых, увеличение опасности нарушения среды вследствие добычи ископаемых, образование огромной массы отходов;

- снижение плодородия почв вследствие вымывания гумуса, засоления, подтопления, а также загрязнение почв тяжелыми металлами, пестицидами;
- загрязнение воздуха и изменение его состава вследствие выбросов промышленности и транспорта;
- сокращение ландшафтного и биологического разнообразия;
- снижение продуктивности природных и природно-антропогенных ландшафтов;
- ухудшение геоэкологических и санитарно-эпидемиологических условий жизнедеятельности человека.

Экологическая ситуация в Украине значительно усложнилась после аварии на Чернобыльской АЭС. В 12 областях Украины загрязнены цезием - 137 и стронцием – 90 около 8,5 млн.га. Последствия этой катастрофы еще многие годы будут оказывать негативное влияние на условия жизнедеятельности людей.

Выводы

К главным приоритетам в области экологической безопасности Украины отнесены:

- гарантирование экологической безопасности ядерных объектов и радиационной защиты населения и среды, сведение к минимуму вредного влияния последствий аварии на Чернобыльской АЭС;
- улучшение экологического состояния бассейнов рек Украины и качества питьевой воды;
- стабилизация и улучшение экономического состояния в городах и промышленных центрах Донецко-Приднепровского региона;
- строительство новых и реконструкция действующих мощностей коммунальных очистных канализационных сооружений;
- предотвращение загрязнения Черного и Азовского морей и улучшение их экологического состояния;
- экологизация технологий в промышленности, энергетике, строительстве, сельском хозяйстве, на транспорте;
- сохранение биологического и ландшафтного разнообразия, развитие заповедного дела.

Особенно важное значение имеет экономический подъем так называемых депрессивных регионов Украины. Для решения проблем социально-экономического развития депрессивных регионов Украины необходимы:

- государственная поддержка отдельных регионов или территорий;
- создание специальных отраслевых программ с выделением средств на поддержку депрессивных территорий;
- внедрение специального режима инвестирования с целью привлечения инвестиций для решения социально-экономических проблем депрессивных территорий;
- бюджетное выравнивание.

Список литературы

1. Багров Н.В. Региональная геополитика устойчивого развития. – К.: Лыбидь, 2002. – 256 с.
2. Дмитриченко Л.И. Эколого-экономическая стратегия Донецкого региона в условиях глобализации. – Харьков: Регион-2003. материалы міжнародної науково-практичної конференції. Стор. 40-42.
3. Руденко Л.Г., Горленко И.А., Олещенко В.И. Украина на пути к устойчивому развитию (экологические аспекты) К.: Институт географии НАН Украины, 2000 – 29с.
4. Руденко В.П. География природно-ресурсного потенциала Украины. – Львов: Світ, 1993.
5. Ткаченко О.В., Баркова А.А. До питання про нову політику стимулювання розвитку регіонів. Харків.: Регион – 2004. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: стор.-9-12.
6. Україна: стратегічні пріоритети. Аналітичні оцінки/ За ред. Гальчицького А.С. – Київ.- Національний інститут стратегічних досліджень, 2003. – 318с.

Поступило в редакцію 01.12.2005 г.

УДК 004.052.2/3 : 658.7 : 338.46

Скоробогатова Т.Н.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СЕРВИСНЫХ СИСТЕМ

В настоящее время проблема устойчивости развития экономических систем приняла более практический характер. Поэтому на сегодняшний день более актуально говорить об экономической устойчивости региона, объединения, предприятия. Касательно последнего, отметим, что внимание большинства учёных сосредоточено на промышленных предприятиях, например [1], [2], [3], [4], [5]. Нами предлагается перенос проблемы в сферу услуг населению на уровень сервисного предприятия.

Нынешняя логистизация экономики позволяет рассматривать экономическую систему в качестве логистической системы. Поэтому базой исследования в данной статье выступает сервисное предприятие как логистическая система или, по-другому, логистическая сервисная система. Понятие устойчивости (устойчивость рассматривается нами, прежде всего, как экономическая устойчивость, поэтому в статье мы будем равнозначно употреблять оба понятия) логистической системы весьма многопланово. Опираясь на работу [6, с. 460], мы выделили структурный и функциональный аспекты устойчивости. Таким образом, можно сформулировать цель статьи как исследование проблемы структурной и функциональной устойчивости логистической системы на уровне сервисного предприятия.

Согласно цели, нами поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотрение связей внутри сервисного предприятия как основы его устойчивости;
- классификация и анализ рисков логистической сервисной системы;
- выработка рекомендаций по более эффективному управлению сервисным предприятием, направленному на повышение его устойчивости.

Устойчивость логистических систем определяется, как внутренними связями, так и отношениями с окружающей средой (рис. 1). Для предприятий сервиса, связи, прежде всего, имеют социальный характер. По нашему мнению, социальные связи следует рассматривать в аспекте формальных и неформальных.

Сами термины «формальный» и «неформальный» появились в литературе после описания Хоуторнского эксперимента [7, с. 313]. Формальные связи определяются иерархией предприятия. Их структура относительно стабильна, модифицируется согласно пересмотру миссии, изменению стратегии. В отличие от нормативно закреплённых формальных, неформальные связи весьма расплывчаты, их сложно классифицировать. Даже при выделении той или иной группы связей трудно дать ей четкую характеристику, что объясняется множеством оттенков, существующих в отношениях.



Рис. 1. Факторы устойчивости логистической сервисной системы

В каждом предприятии выделяются центральные узлы формальных и неформальных связей. Центральный узел формальных связей олицетворяет руководитель с заместителями (руководителями отделов). Центральный узел неформальных связей – это лидер в окружении инициативной группы.

Разграничение связей на формальные и неформальные не предполагает их изоляцию. Напротив, связи взаимодополняют друг друга, образуя двуединую связь. К примеру, формальные отношения сотрудников нередко дополняются дружескими отношениями. С другой стороны, родственники и друзья могут образовать предприятие, что внесет в их отношения формальный элемент. Формальные связи, носящие искусственный характер, распадаются с закрытием предприятия, неформальные – могут служить основой создания новой структуры. Таким образом, неформальные связи чаще оказываются долговременнее формальных.

Роль неформальных связей особо важна в деятельности предприятий сервиса. Ведь именно здесь производится непосредственное взаимодействие потребителя и производителя. Причём контакты происходят на уровне не руководства, а самого персонала. Позитивные неформальные связи могут помочь сгладить внутрифирменную конкуренцию, обострённую в связи с творческим характером

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СЕРВИСНЫХ СИСТЕМ

труда. Таким образом, в работу будут внесены коллективные начала, способствующие привлечению дополнительных клиентов, что не может ни сказаться на оплате труда работников.

В отличие от производства продукции, при оказании услуг живой труд явно превалирует над овеществленным. Это определяет субъективный характер услуги и зависимость результата труда от удовлетворенности самих сотрудников. Здесь выстраивается своеобразная цепочка ценностей, на что, в частности, указано в работе [8, с. 194-195]. Поэтому социальные связи внутри предприятия фактически определяют связи с потребителями услуг. Причём чаще как раз неформальные связи позволяют выяснить, насколько работа на предприятии в материальном и моральном аспектах не удовлетворяет сотрудников. Именно неформальные связи, носящие горизонтальный характер, помогают координировать процессы предприятия, создавая основу устойчивости.

Установление неформальных связей между субъектами и объектами услуг приводит к получению предприятием постоянных клиентов. Их приверженность определенному предприятию может быть документирована в виде карточки, дающей право на льготы и первоочередное обслуживание.

В настоящих экономических условиях повышается роль неформальных связей, что объясняется современной тенденцией переориентации со сделок на взаимоотношения [9, с. 291]. Поэтому именно неформальные связи в значительной степени определяют экономическую устойчивость предприятия в будущем.

Неформальные связи обычно носят позитивный характер, т.е. приводят к образованию положительного синергического эффекта. Однако действие неформальных связей может давать отрицательный результат, как для отдельных, так и для всех индивидуумов. В последнем случае логистическая сервисная система потеряет устойчивость.

Потеря устойчивости логистических систем может быть связана с нарушениями материального потока [6, с. 460]. В отличие от поставок промышленным предприятиям, где преобладают логистические цепи, в сфере услуг превалируют логистические каналы. По мнению логистиков ростовской школы, в каналах потоки лишь частично логистизированы [10, с. 63]. Поскольку каналы менее управляемы, чем логистические цепи, в них могут возникать «пробки». Такое положение усугубляется разнообразием материальных потоков, функционирующих в сервисе.

Отношения сервисной логистической системы с внешней средой, во многом имеют экологический характер. В установлении экологического баланса далеко не последняя роль принадлежит утилизации. В отличие от промышленного производства, в сфере услуг непозволительно мало внимания уделяется вторичным отходам. В то же время утилизация отходов выгодна, как исполнителям услуг, получающим дополнительную прибыль, так и потребителям за счет снижения себестоимости, а следовательно и цены услуги. Должна быть разработана система оплаты сдачи вторичных отходов (обрезки ткани при пошиве и ремонте одежды, шерсти – вязании трикотажных изделий и др.).

Устойчивость предприятия как логистической сервисной системы является функцией его эффективности. Причём внутренняя эффективность, обусловленная уровнем использования ресурсов [11, с. 116], определяет экономическую устойчивость. Внешняя эффективность, зависящая от степени соответствия действий предприятия окружающей среде [11, с. 116], влияет, помимо экономической, на социальную и экологическую устойчивость.

Отметим, что устойчивость экономической системы – весьма динамичное понятие. Поэтому его можно рассматривать в определенном интервале времени. Учитывая пролонгированность экономической устойчивости по сравнению с экономической эффективностью, для её оценки можно использовать планируемый показатель рентабельности собственного капитала ($P_{ск}^{t+1}$):

$$P_{ск}^{t+1} = \frac{ОП_t \cdot \left(1 + \prod_{j=1}^n K_j\right) - C_t \pm \sum_{i=1}^m \Delta C_i}{СК_t \pm \Delta СК_{(t+1)-t}}, \quad (1)$$

где $ОП_t$ – объем продаж в настоящем периоде,

K_j – коэффициент, определяющий влияние j -того фактора на планируемый объем продаж, устанавливается экспертным путем, $(0,01 \leq K_j \leq 0,99)$,

$j = 1, n$ – факторы внешней микросреды и макросреды, обуславливающие изменение объема продаж (изменение доли постоянных клиентов, усиление существующих и появление новых конкурентов, изменение потребительского спроса, политический, экономический, демографический и др. факторы),

C_t – себестоимость услуг в настоящем периоде,

ΔC_i – планируемое изменение себестоимости под влиянием i -того мероприятия,

$i = 1, m$ – мероприятия, снижающие или повышающие себестоимость;

$СК_t$ – собственный капитал на период t ,

$\Delta СК_{(t+1)-t}$ – изменение размера собственного капитала за период $(t+1)-t$.

Изменение себестоимости фактически является результатом действия факторов внутренней микросреды: климата предприятия и его корпоративной культуры, уровня образования и квалификации персонала и т.п.

Касательно изменения себестоимости, укажем, что одно и то же мероприятие может оказывать на неё двоякое действие. Например, функционирование нового оборудования, требующее дополнительных затрат на амортизацию, сопряжено с малоотходной технологией, приводящей к экономии материальных ресурсов.

Внедрение радикальных мероприятий в большинстве случаев связано с риском. Такие риски носят кратковременный характер по сравнению с постоянными рисками, которым подвергается предприятие. Спецификой сферы услуг является превалирование временных факторов риска. Действительно, наиболее частые обращения к предприятиям сервиса наблюдаются в предпраздничные дни, в утренние и вечерние часы. Сезонное распределение услуг имеет отраслевой

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СЕРВИСНЫХ СИСТЕМ

характер. Например, объём реализации услуг по пошиву одежды и обуви возрастает весной и осенью, услуг по уходу за телом – в весенне-летний период, туристско-экскурсионных услуг – в летний период. Учитывая вышеприведенные рассуждения, по временному фактору в сфере услуг можно выделить сезонные, предпраздничные и ежедневные риски.

Отметим, что одно и то же сервисное предприятие может подвергаться всем видам риска. В качестве примера приведём торговое предприятие. Колебания продаж здесь зависят от соотношения местного и приезжего населения. Для последнего услуги торговли являются дополнительными, поэтому превалирование туристов делает приоритетным сезонный риск.

Как известно, риск экономической системы обуславливают, как внутренние факторы (действующие в пределах предприятия), так и внешние факторы. Веса первых приведены в работе [5, с. 175], причём для предприятия сервиса они принимают следующие значения:

- материальный – 0,2;
- имущественный – 0,2;
- финансовый – 0,2;
- трудовой – 0,3;
- исследовательский – 0,05;
- информационный – 0,05.

По нашему мнению, веса исследовательского и информационного факторов явно занижены. Если исследовательский фактор можно представить на уровне 0,1, то информационный должен иметь значение не ниже 0,15. Касательно финансового фактора, укажем, что денежные средства выступают частью имущества предприятия. Сюда же относятся и материальные ресурсы. Объединив данные факторы и дав другое название трудовому фактору, представим их в следующем виде:

- имущественный – 0,45;
- человеческий – 0,3;
- исследовательский – 0,1;
- информационный – 0,15.

Придание нами большей весомости последним двум факторам объясняется тем, что они выполняют стимулирующую роль в процессе оказания услуг, т.е. определяют число потребителей. Остальные факторы воздействуют на сам процесс обслуживания, формируя имидж предприятия сферы услуг населению как логистической сервисной системы и способствуя привлечению новых клиентов.

Обращаясь к рассмотренным факторам внутренней среды (назовем их факторами первого уровня), отметим, что на их формирование влияют факторы второго уровня или факторы внешней среды (реальные и потенциальные конкуренты, поставщики и потребители). На них, в свою очередь, воздействует внешняя и внутренняя макросреда (о возможности разделения макросреды на внутреннюю и внешнюю сказано нами в работе [12, с. 87]). В большинстве случаев в качестве внутренней макросреды можно рассматривать всю Украину. Однако,

например, в рекреационном плане целесообразно выделение отдельных курортных регионов (Крым, Карпаты и т.д.).

Боязнь риска часто ведет к тому, что логистическая сервисная система сохраняет свою устойчивость лишь на коротком промежутке времени. Такие факты, как неполная занятость наиболее квалифицированных сотрудников, уход постоянных клиентов к конкурентам, должны «сигнализировать» предприятию о потенциальном банкротстве. Нововведения, пусть даже снижающие выручку в определенном периоде, в будущем обеспечат устойчивость логистической сервисной системы.

Выводы

1. Внутренние связи в логистических сервисных системах могут выступать в качестве формальных и неформальных. Традиционно основное внимание уделяется формальным связям. Однако роль неформальных связей в формировании климата коллектива и установлении контактов с клиентами требует тщательно анализировать их и рассматривать наравне с формальными. Там, где это возможно, следует переводить неформальные связи в формальные.

2. В современных условиях отношения логистической сервисной системы с внешней средой часто имеют экологический характер. На первый план здесь выходит проблема утилизации отходов, чему в сервисных предприятиях уделяется непозволительно мало внимания. Одним из путей решения проблемы является материальное стимулирование работников.

3. Учитывая динамичность и пролонгированность экономической устойчивости по отношению к экономической эффективности, для её оценки предлагается использовать планируемый показатель рентабельности собственного капитала. Определение показателя в планируемом периоде требует учёта ряда факторов, влияющих на объем продаж, а также затрат на проведение экономических мероприятий и изменения размера собственного капитала.

4. Риски в логистических сервисных системах в своём большинстве связаны с временным фактором, согласно которому выделяются сезонные, предпраздничные и ежедневные риски. Среди внутренних рисков следует более внимательно анализировать исследовательский и информационный риски, определяющие потенциал предприятия.

5. Нововведения в логистической сервисной системе, хотя и связаны с риском, являются залогом её экономической устойчивости.

Список литературы

1. Крикавський Е.В. Економічний потенціал логістичних систем. – Львів: ДУ “Львівська політехніка”, 1997. – 168 с.
2. Стратегическое управление организационно-экономической устойчивостью фирмы / Под ред. А.А. Колобова, И.Н. Омельченко. – М.: Изд-во МГТУ, 2001. – 600 с.
3. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А.П. Градова. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Специальная литература, 1999. – 589 с.
4. Клейнер Г.Б. и др. Предприятие в нестабильной экономической среде / Г.Б. Клейнер, Р.Л. Тамбовцев, Р.М. Качалов; Под общ. ред. С.А. Панова. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1997. – 288 с.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СЕРВИСНЫХ СИСТЕМ

5. Тхор С.О. Управління економічною стійкістю підприємства: Дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук. – Луганськ: Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля, 2005. – 210 с.
6. Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э. Системный анализ в логистике. – М.: Изд-во «Экзамен», 2002. – 480 с.
7. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М.: Гардарики, 1998. – 528 с.
8. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
9. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. ред. В. С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.
10. Стаханов В.Н., Саввиди И.И., Костоглодов Д.Д. Маркетинг и логистика фирмы. – Ростов н/Д: Рост. гос. строит. ун-т, 1999. – 173 с.
11. Романова О. Оптимизация поведения предприятия в современных условиях // Проблемы теории и практики управления. – 2002. - №3. – С. 116-120.
12. Скоробогатова Т.М. Управління підприємством сервісу в умовах невизначеності навколишнього середовища // Науковий вісник Національного гірничого університету. – 2003. - №7. – С. 87-90.

Поступило в редакцію 01.12.2005 г.

УДК 504.03:351.791.1 (477.75)

Соцкова Л.М., Дьяченко Е.А.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕВЕРО-КРЫМСКОГО КАНАЛА

Актуальность

Равнинный Крым недостаточно обеспечен водными ресурсами. Отсутствие постоянных водотоков и пресных озер препятствовало реализации социального заказа общества на развитие земледелия. Строительство системы Северо-Крымского канала способствовало значительному повышению эффективности сельскохозяйственного производства, которое в климатических условиях полуострова до прихода воды СКК имело очень низкие показатели. Использование днепровской воды позволило решить проблемы водоснабжения городов и населенных пунктов, способствовало росту занятости сельского населения.

Площадь орошаемых земель на 01.01.2003 в Крыму составила 352,7 тыс. га (при площади полуострова 25,5 тыс. км²), в Македонии – 173 тыс. га (25,7 тыс. км²), в Словакии – 313 тыс. га (49 тыс. км²). Соотношение площадей орошаемых земель с площадью страны составляет по миру в среднем не более 0,07 (Болгария – 0,005, Чехия – 0,02, США – 0,027, Словакия – 0,063, Македония – 0,067), в Крыму – 0,14. Следовательно, в АРК количество орошаемых земель превышает в 2 и более раза по сравнению с этими странами. Такое соотношение площадей создает значительную нагрузку на природные комплексы, поэтому необходимо вывести из эксплуатации приблизительно 25 % сельскохозяйственных угодий (рис.1).

Постановка проблемы

Северо-Крымский канал самый крупный водоток и ороситель полуострова. Длина оросительной сети составляет 10782,1 км, а длина р. Салгир, самой крупной реки полуострова – 204 км (длина Чатырлык, сухоречья равнинного Крыма, всего 106 км). Густота речной сети в степном Крыму составляет 0,25 км/ км², густота каналов – 0,55 км/ км² (на орошаемых землях 3 км/ км²), то есть в 2 раза больше густоты естественных водотоков.

Режим работы СКК носит сезонный характер. Поступление воды начинается с периода вегетации и кончается в конце октября – начале ноября. За год из СКК забирается свыше 1,5 млрд. м³ (1,6-1,7 млрд. м³), из них 0,6 млрд. м³ перекачивается насосными станциями.

Изложение результатов исследования

В связи с экономическим кризисом в стране, ликвидацией и преобразованием крупных хозяйств в частные предприятия, количество забираемой воды из СКК сократилось. Эту тенденцию можно проследить по рис.2. С 2003 г. незначительно увеличились водоподача и водозабор.

Из рис. 2 видно не соответствие водозабора и водоподачи, которое свидетельствует о потерях оросительной воды. Они делятся на следующие группы: технологически неизбежные, неустраняемые потери на фильтрацию и испарение на

**ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
СЕВЕРО-КРЫМСКОГО КАНАЛА**

полях; обусловленные несоответствием объема водозабора в оросительные системы с водопотреблением растений: устранимые путем совершенствования оборудования и модернизации оросительных систем.

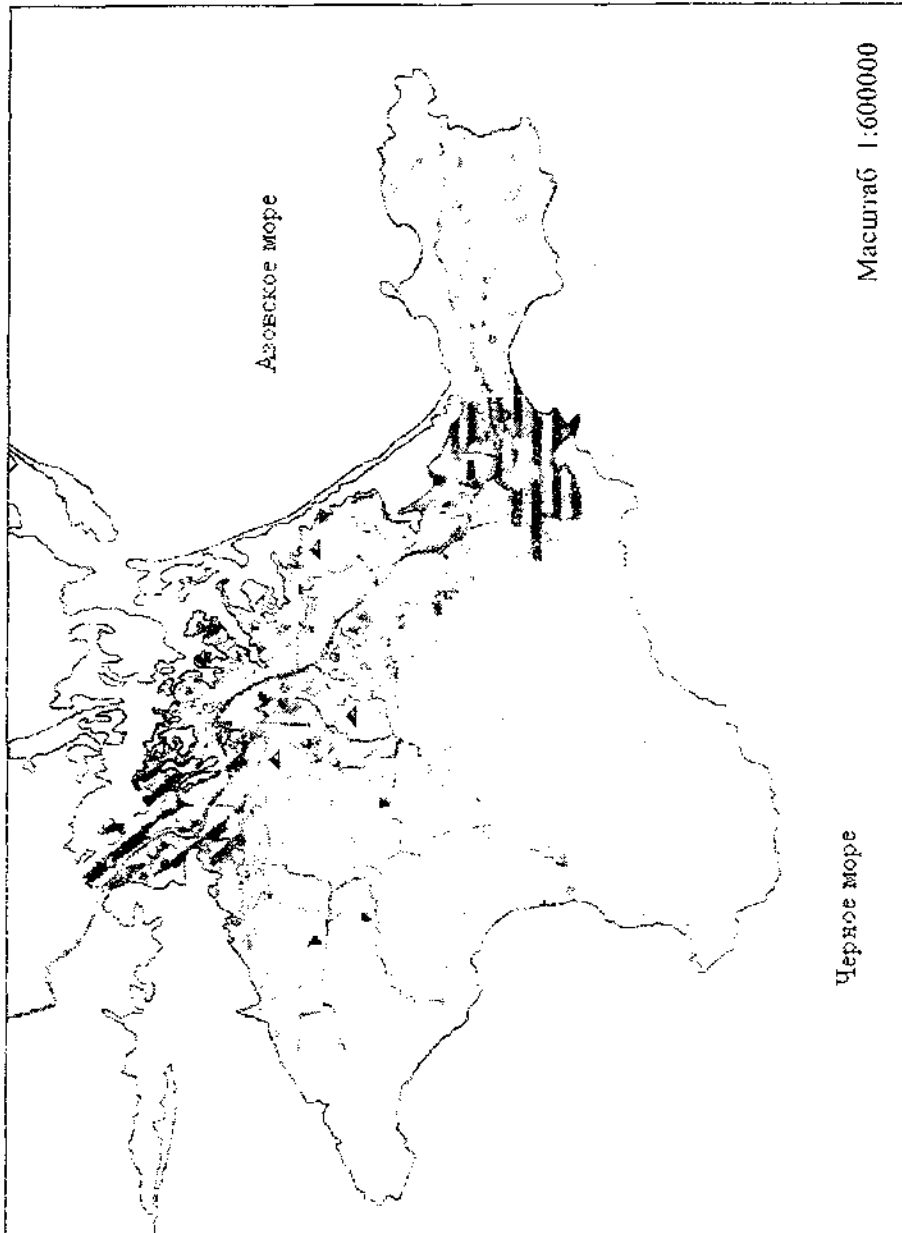


Рис. 1. Развитие орошения в зоне Северо-Крымского канала (по материалам «Сводной итоговой инвентаризации, 2004, КИТМО»; карта «Развитие орошения в зоне СКК», 1988, Сагирское УОС, масштаб 1:280000; карта «Состояние земель в зоне СКК, 1999, КИТМО»)

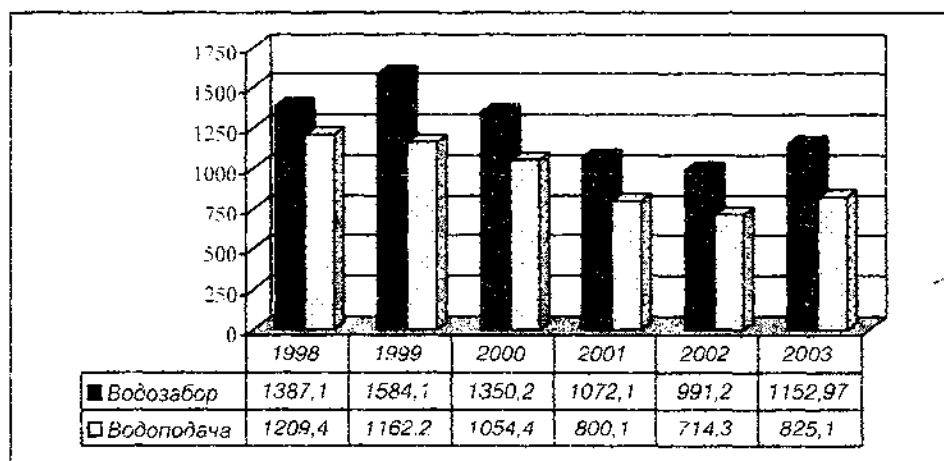


Рис. 2. Изменение водозабора и водоподачи по годам из системы СКК (по материалам годовых отчетов по технической эксплуатации оросительных систем канала за 1998-2003 гг.)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕВЕРО-КРЫМСКОГО КАНАЛА

Эксплуатация СКК и модификация естественных сухостепных ландшафтов спровоцировала проявление следующих экологических последствий орошения:

- поднятие уровня грунтовых вод;
- подтопление городов и населенных пунктов;
- проявление процессов вторичного засоления;

При проектировании канала подъем уровня грунтовых вод в зоне орошения ожидался через 30-50 лет. Но геологические особенности Присивашской низменности (поверхностные отложения представлены засоленными суглинками, плотность которых увеличивается с глубиной, способствуют образованию верховодок в орошаемых массивах) привели к тому, что средний подъем уровня грунтовых вод составлял до 30 см в год. Где создавались избытки воды 1-1,5 м в год. Подъем уровня грунтовых вод (УГВ) привел к заболачиванию территории

Для улучшения гидромелиоративной обстановки в зоне построена дренажная сеть. Собираемые избытки грунтовых вод поступают в коллекторы. В качестве коллекторов используют спрямленные русла мелководных рек и балок Равнинного Крыма, отводя по ним воду в залив Сиваш Азовского моря или Каркинитский залив Черного моря (рис. 1).

В настоящее время коллекторно-дренажная сеть превысила 15 тыс.км. Наибольшие площади дренажа сосредоточены в Джанкойском, Нижнегорском, Советском, Красногвардейском, Кировском районах. Плотность дренажа по отношению к площади района составляет в Нижнегорском – 34,2%, Советском – 27,3%, Джанкойском – 26%. Кировском и Красноперекопском – 15,5%, Красногвардейском и Раздольненском – 3,6%, Ленинском – 1,4%, Первомайский – 2,2%, Сакском – 0,4%.

Подъем УГВ и подтопление территорий ухудшило гидрологическую ситуацию в населенных пунктах.

Таблица 1

Количество подтопленных населенных пунктов (по материалам годовых отчетов по технической эксплуатации за 2003 г., Рескомводхоз АРК)

Название УОС (Управление оросительных систем)	Количество подтопленных населенных пунктов, шт
Джанкойское УОС	14, в т.ч. в зоне оросит. систем 15
Нижнегорское УОС	11
Красногвардейское УОС	2
Тайганское УОС	12
Ленинское УОС	21
Красноперекопское УОС	21
Бахчисарайское УОС	6
Раздольненское УОС	3
Салгирское УОС	9, в т.ч. в зоне оросит. систем 25

Наличие подтопленных сельскохозяйственных угодий и населенных пунктов обусловлено следующими факторами: неисправностью дренажа (565 га), просчетами проектов по конструкции дрен и расчетом междренажных расстояний (813 га), неисправностью дренажных насосных станций (1152 га), утечки фильтрации воды из оросительной сети (85 га) [1]. Их процентное соотношение иллюстрирует рис. 3.

Таблица 2

Площади подтопленных сельскохозяйственных угодий (по материалам годовых отчетов по технической эксплуатации за 2003 г., Рескомводхоз АРК)

Название УОС	Площадь, тыс. га
Сакское УОС	1,681 (в госсистеме -1,529)
Нижегородское УОС	1,261
Красногвардейское УОС	0,013
Тайганское УОС	0,019
Ленинское УОС	0,004
Красноперекоепское УОС	0,048
Бахчисарайское УОС	0,046
Раздольненский УОС	1,99
Салгирское УОС	0,038 (0,018)

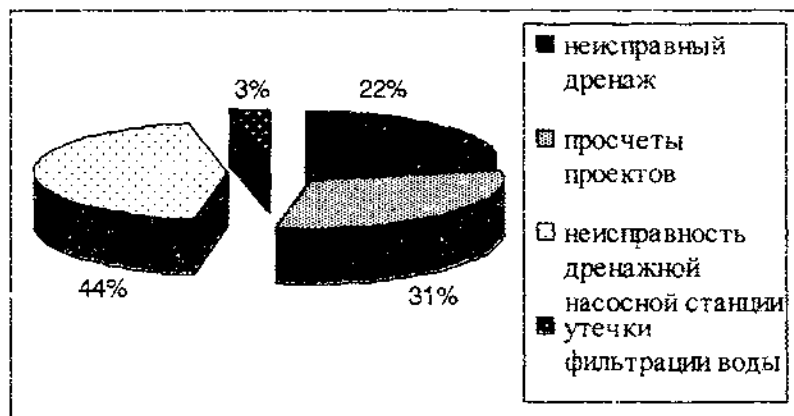


Рис.3. Причины наличия подтопленных земель

Орошение существенно влияет на характер почвенных процессов. Постоянное пополнение приходной части водного баланса, повышенное увлажнение, несвойственное природному генезису почв, создает тенденции глубоких изменений в направлении и интенсивности химических, физико-химических, биологических и других почвенных процессов. Важнейшие из них – засоление, осолонцевание, агроирригационное уплотнение, дегумификация, утрата агрономически ценной структуры. В большинстве случаев вторичные процессы, происходящие в

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕВЕРО-КРЫМСКОГО КАНАЛА

орошаемых почвах, оцениваются как деградационные. В таблице 3 приведены сведения о площадном распространении наиболее негативных процессов.

Таблица 3

Количество (по площади) засоленных и осолонцованных земель (по материалам годовых отчетов по технической эксплуатации за 2003 г., Рескомводхоз АРК)

Название УОС	Состояние земель
Советское УОС	733 га – засоленных орошаемых земель в слое 0 – 1 м, в том числе слабозасоленные – 580 га, средnezасоленные – 153 га
Джанкойское УОС	153 га – неудовлетворительный УГВ, засоленность и солонцеватость; 851 га – засоленность и солонцеватость
Сакское УОС	нет лаборатории по определению влажности почвы
Красногвардейское УОС	138 га – засолены и осолонцованы

Северо-Крымский канал основной гарантированный источник водоснабжения Крыма. Вода, поступающая из канала, используется на орошение, наполнение рыбных прудов и водохранилищ.

Значение Северо-Крымского канала для социально-экономической жизни Крыма особенно ярко выразилось в значительном повышении эффективности сельскохозяйственного производства, которое в климатических условиях полуострова до прихода воды СКК имело очень низкие показатели.

Если сравнить показатели 1932 года, до строительства Северо-Крымского канала с 1990, урожайность зерновых увеличилась в 3,4 раза, озимой пшеницы – с 1962 по 1990 – в 3,3 раза, кормовых корнеплодов в 6,5 раз, кукурузы на силос в 5 раз, рис до прихода воды СКК в Крыму возделывать не представлялось возможным. Валовое производство сельскохозяйственной продукции увеличилось в 4-5 раз, соответственно увеличилась прибыль хозяйств и благосостояние сельхозпроизводителей.

Важным обстоятельством является тот факт, что, начиная со второй половины семидесятых годов, увеличение урожайности зерновых культур на полях, орошаемых СКК, практически прекратилось. Нужно отметить, что забор воды из канала при этом существенно не уменьшился. Это свидетельствует об экстенсивном развитии орошаемого земледелия в республике. Так урожайность с 1990 по 1999 годы уменьшилась почти в 2 раза.

Во влажные годы объемы водозабора были больше требовавшегося по условиям увлажнения года количества воды, в 1983 году с обеспеченностью дефицита водопотребления 15% было забрано излишней воды 104,0, в 1985 (13%) – 68, в 1988 (2%) – 178,8, в 1989 (19%) – 148 млн. м³.

Ежегодно на обслуживание системы СКК требуется 51 млн. грн. В то же время, на ремонт, восстановление и реконструкцию каналов, насосных станций и др. сооружений требуется еще 50-55 млн. грн. ежегодно.

По предварительным расчетам стоимость восстановления оросительной системы составляет 237,1 млн. грн. (внутрихозяйственной оросительной системы – 67,9, дождевальной техники – 167,2, насосных станций – 1,4, ЛЭП – 0,6 млн. грн). Кроме того, еще 19,6 тыс. га орошаемых земель не могут эксплуатироваться без их коренной реконструкции, на что потребуется еще около 200 млн. грн.

Например, энергетические затраты связаны с насосными станциями. На протяжении канала действует 547 станций со средней мощностью 47,6 тыс. кВт. Ежегодно насосными станциями тратится 57896 тыс. кВтч.

Таблица 4

Соотношение показателей природоёмкости и экологического ущерба

№	Показатели природоёмкости, имеющие денежную стоимость	Показатели экологического ущерба, не имеющие денежную стоимость
1	Затраты воды	Изменение физических и химических свойств природных вод
2	Затраты электроэнергии	Потеря естественного плодородия почв
3	Затраты на сооружение и реконструкцию дренажа	Изменение ППК
4	Затраты на полив	Изменение гидрохимических и гидробиологических режимов вследствие порционных сбросов ирригационных вод
5	Затраты на ядохимикаты	Заиление водохранилищ и каналов
6	Затраты на восстановление лесополос	

Выводы

В данный момент можно выразить денежную стоимость определенных показателей, но существуют такие, которые нельзя отразить в денежном эквиваленте. Это создает трудности при оценке необходимости орошения водами СКК.

Экономический ущерб, нанесенный использованием вод СКК, не имеет ценового эквивалента. Финансовые затраты направленные на улучшение экологической обстановки на орошаемых землях отражает стоимость применяемых и планируемых мероприятий.

На вопрос, должно ли сельское хозяйство быть основано на орошении, необходимо ли использовать такое количество орошаемых земель, однозначного ответа нет. Если отказаться от орошения в пользу выращивания сельскохозяйственных культур на богаре, то неясно как сильно увеличатся стоимость продукции.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕВЕРО-КРЫМСКОГО КАНАЛА

Возрождение хозяйства Крыма должно базироваться на эффективном использовании оросительных вод, энергии, при оценке природоемкости и потери естественного плодородия почв и другое.

Список литературы

1. Сводные итоги инвентаризации внутрихозяйственных коллекторно-дренажных систем, находящихся на балансе правопреемников в АРК на 01.01.2004 г., КФГМЭ.
2. Годовые отчеты по технической эксплуатации оросительных систем канала за 1998-2003 гг. – Симферополь. Рескомводхоз Крыма.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Экономика». Том 18 (57). 2005 г. № 1. С. 274-281

УДК 658.265:628.1.033/034.2 (477.75)

Соцкова Л. М., Филимонова Е. Ю.

ОРГАНИЗАЦИЯ ВОДНОГО ХОЗЯЙСТВА Г. СИМФЕРОПОЛЯ

Актуальность

Организация водного хозяйства включает системы водопотребления и водоотведения. Доступ к качественной питьевой воде является фундаментальным правом человека, что законодательно подтверждено Конституцией и Водным Кодексом Украины.

Ведущей организацией осуществляющей контроль за качеством питьевой воды является производственное объединение «Горводоканал». Водоканал города Симферополя обслуживает более 350000 жителей города и прилегающих поселков. Источником водоснабжения являются три водохранилища к югу и юго-востоку от города: Симферопольское, Аянское, Партизанское водохранилища, и одно водохранилище к западу от города - Межгорное водохранилище (рис. 1), наполняемое водами Северо-Крымского канала (Паспорт ..., 2004). Кроме того, в городе пробурено ряд скважин, принадлежащих различным предприятиям и ведомствам, для технического водоснабжения (с общим объемом водоотдачи скважин – 3,6 млн. м³).

Аянское водохранилище введено в эксплуатацию в 1932 году, как русловое на притоке реки Салгир – Аян, в районе села Заречное. Выше водохранилища построен каптажный водозабор. Без очистки, только хлорированная вода, подается по трубопроводу длиной 18 км до водопроводных очистных сооружений «Петровские скалы». По пути следования вода отбирается для водоснабжения населенных пунктов Салгирской долины (поселков Заречное, Доброе, Пионерское, Лозовое и Марьино). В летний период вода до города Симферополя не доходит. Санитарные условия зоны санитарной охраны были благополучными до строительства на правом берегу населенных пунктов, способствующих загрязнению окружающей среды и водохранилища (применение ядохимикатов, туалеты с фильтрующими выгребными, рыболовы).

Постановка проблемы

Симферопольское водохранилище было построено в 1957 году для орошения земель в долине реки Салгир, водоснабжения города Симферополя и технических нужд Симферопольской ТЭЦ. Вода из водохранилища снабжает северо-восточную, центральную часть города и «Петровские высоты» (рис. 2).

В пределах водосборной площади расположены населенные пункты: Марьино, Лозовое, Пионерское, Заречное, Доброе, Перевальное, Краснолесье, Мраморное, Кленовое, Теплое, Украинка, Константиновка, Петропавловка, Залесье, Сосновка. Села не благоустроенные, не организована система санитарной очистки от бытового мусора. Сточные воды поступают через р. Салгир в водохранилище.

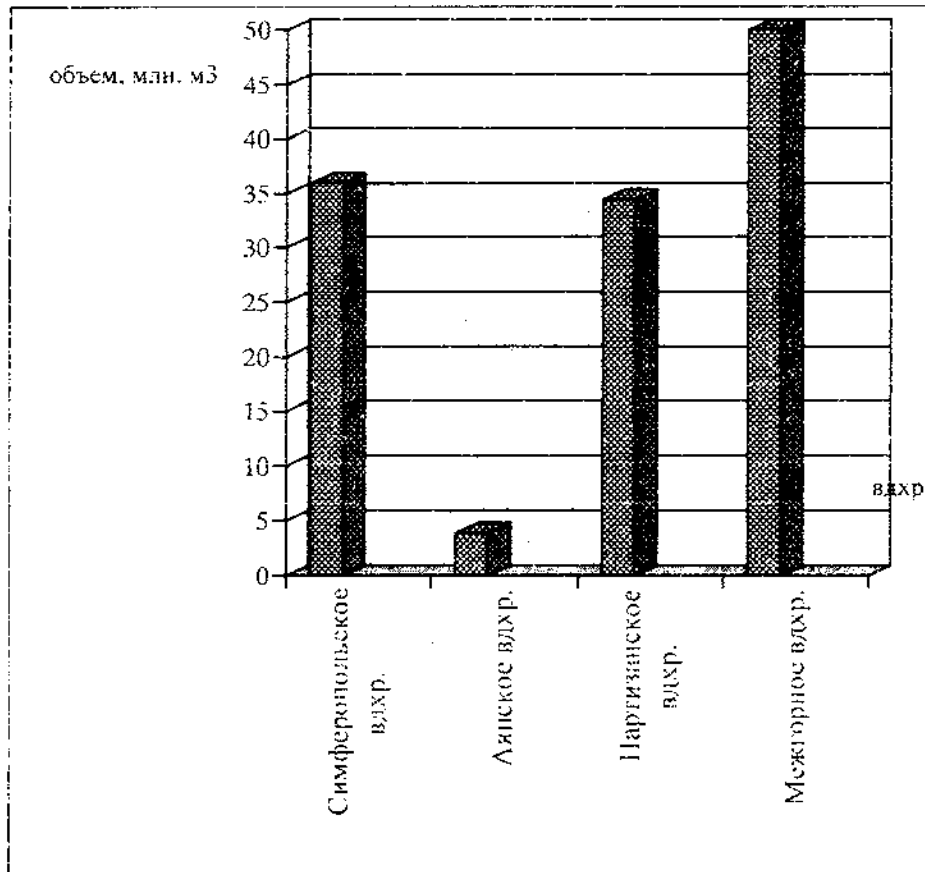
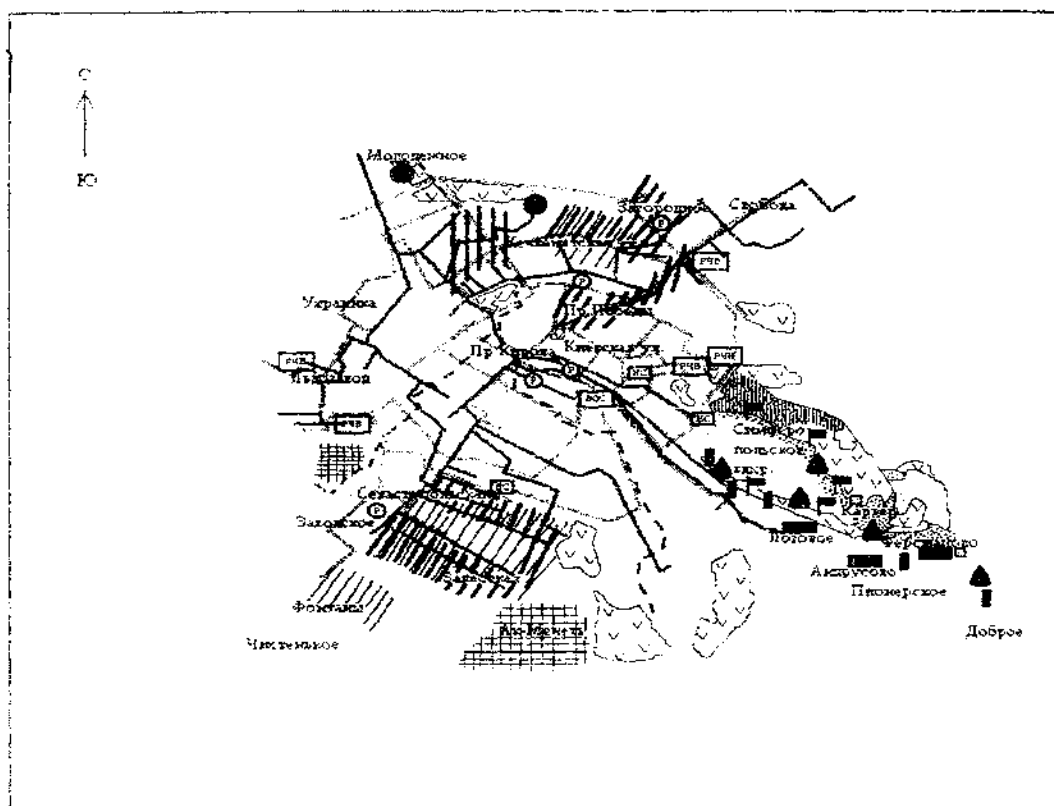


Рис. 1. Объем водохранилищ, снабжаемых питьевой водой г. Симферополь

Партизанское водохранилище сдано в эксплуатацию в 1967 году. Расположено в долине р. Альма в районе с. Партизаны. Водовод снабжает водой центральный и железнодорожный районы Симферополя, район "Льдозава" и "Украинки" (рис. 2), поселки Каштановка, Кизилровка, Малиновка, Новопавловка, Почтовое, Приятное свидание, Чистенькое, совхоз им. Чкалова, птицефабрика "Южная". Водохранилище имеет зону санитарной охраны соответствующую нормативным требованиям, первый пояс выделен ограждающими знаками. Партизанское водохранилище охраняется вневедомственной охраной (Паспорт 2004).

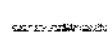


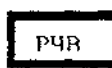
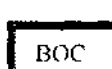
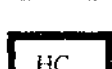
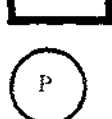
Межгорное водохранилище построено с 1981 по 1991 гг. и принято в эксплуатацию в 1991 году. Водохранилище расположено возле с. Жаворонки Симферопольского района. Водовод от Межгорного водохранилища снабжает водой поселки, расположенные вдоль нее по дороге в Симферополь, с. Веселое с. Скворцово и район "Украинка" (рис. 2).

















М 1: 75000

Рис. 2. Организация водного хозяйства г. Симферополя и пути по оптимизации

Условные обозначения

-  Существующие водопроводные сети
-  Существующие канализационные коллекторы
-  Перспективное строительство водопроводных сетей
-  Площадка резервуаров чистой воды
-  Площадка водопроводных очистных сооружений
-  Водопроводная насосная станция
-  Родники

ОРГАНИЗАЦИЯ ВОДНОГО ХОЗЯЙСТВА Г. СИМФЕРОПОЛЯ

	Районы с подачей воды с 6 ⁰⁰ до 23
	Районы с подачей воды с 6 ⁰⁰ до 10 ⁰⁰ и с 18 ⁰⁰ до 23 ⁰⁰
	Районы с подачей воды с 17 ⁰⁰ до 23 ⁰⁰
	Зеленые насаждения
	Очистные сооружения
	Земли населенных пунктов
	Сельскохозяйственная застройка
	Пашни
	Пастбища
	Автозаправочные станции
	Строительство водопроводной сети
	Строительство канализационных коллекторов
	Посадка лесополос
	Установка водоохраных знаков

Для питьевого водоснабжения г. Симферополя исходная сырая вода от различных источников водоснабжения очищается на трех водопроводных очистных сооружениях (ВОС)- ВОС на Симферопольском гидроузле "Петровские скалы", ВОС на Партизанском гидроузле "Приютное свидание", ВОС на Межгорном гидроузле "Жаворонки". Водопроводные очистные сооружения, которые проектировались и строились в соответствии с ранее действующими нормативами, сегодня уже не всегда отвечают современным требованиям к очистке питьевой воды.

В связи с резким увеличением численности пригородного населения, остро встал вопрос строительства ВОС на Аянском источнике города Симферополя и полной замены энергоемкого оборудования на существующих ВОС.

Основные результаты исследования

Основными водопотребителями территории города Симферополя являются коммунально-бытовое хозяйство (работа предприятий бытового обслуживания, питьевые нужды, полив зеленых насаждений и т.д.) и промышленность (используют воду для различных технологических нужд).

Удельное водопотребление на территории города Симферополя составляет 119, 5 л/сут чел, а максимальная норма потребления в городе может доходить до 340 л/сут.

Сведения об использовании воды различными категориями водопотребителей сведено в таблицу 1.

Таблица 1

Потребление воды в г. Симферополе

Категория водопотребителей	Количество обслуживаемых человек	Потребление, млн. м ³ в год, 1997 г.
Население города	350000 чел.	43,5 млн.
Приезжие		0,02 млн.
Промышленность		1,9 млн.

Население города Симферополя охвачено централизованным водоснабжением на 82%. Жители отдельных районов города используют воду из шахтных колодцев и привозную воду. Привозной водой пользуются микрорайон "Красная горка" и Молодежное. Многие районы города получают воду по графику – М Жукова, ул. Кечкеметская, Пр. Победы, "Залесье", "Загородный" получают воду с 6⁰⁰ до 23⁰⁰ (17 часов в сутки); ул. Залеская, Трубаченко, Кр. Партизан имеют возможность использовать водопроводную воду только 10 часов в сутки (рис. 2). Можно отметить не рациональное использование питьевой воды на фоне временных и территориальных ограничений водопотребления в городе. Для контроля потерь воды и норм потребления необходимо внедрять приборы учета воды.

Вода из водохранилищ, снабжающих город Симферополь, имеет высокий показатель органолептических свойств (цветности и мутности), а также значительную бактериальную обсемененность. Содержание тяжелых металлов и хлорорганических пестицидов в воде водохранилищ не превышает ПДК.

Основой обеспечения жителей города качественной питьевой водой является система мониторинга. Сеть наблюдений, сбора, обработки и управления данными о состоянии водных объектов на территории города образует систему мониторинга. Для наблюдения за качеством вод устанавливаются постоянные и временные пункты наблюдения, располагаемые в местах наличия и отсутствия влияния хозяйственной деятельности (Алексашкин, Соцкова, 2004).

В настоящее время мониторинг поверхностных вод г. Симферополя осуществляется в ограниченном числе точек и редко во времени. Фиксируются

ОРГАНИЗАЦИЯ ВОДНОГО ХОЗЯЙСТВА Г. СИМФЕРОПОЛЯ

очень небольшое количество показателей состояния окружающей среды. Человек не имеет свободного доступа к информации о качестве питьевой воды, о качестве воды в реках и о действующих законах в водном секторе.

Контроль качества воды источников централизованного водоснабжения осуществляется местной Санитарно-эпидемиологической службой (СЭС) и Горводоканалом. СЭС г. Симферополя производит отбор проб воды из Партизанского и Межгорного водохранилищ, вблизи гидроузлов один раз в месяц; ежедневно отбирают пробы у потребителя и непосредственно из распределительной водопроводной сети. Горводоканал осуществляет отбор проб из Аянского и Симферопольского водохранилищ один раз в месяц.

Под влиянием хозяйственной деятельности водохранилища, а особенно их водосборные бассейны постепенно превращаются в аккумуляторы загрязняющих веществ. Размещение на их водосборах сельскохозяйственных угодий, несанкционированная застройка, стихийное местное рекреационное использование (купание и рыболовство) приводит к снижению средообразующего и водорегулирующего потенциалов водосборных бассейнов. В частности близ Симферопольского водохранилища проходит автотрасса Симферополь-Ялта, работает семь автозаправочных станций, а несколько населенных пунктов, не имеют очистных сооружений и сбрасывают сточные воды либо непосредственно в водоем, либо в питающие его ручьи.

Традиционно жители города Симферополя используют родниковую воду для питьевых и технических нужд.

Родники в пределах г. Симферополя чрезвычайно загрязнены – концентрация нитратов колеблется в пределах 60-180 мг/дм³ (Устойчивый Крым, 2003) при ПДК 45 мг/дм³ (рис. 3), а коли-индекс от 189 до 612 (при норме 3).

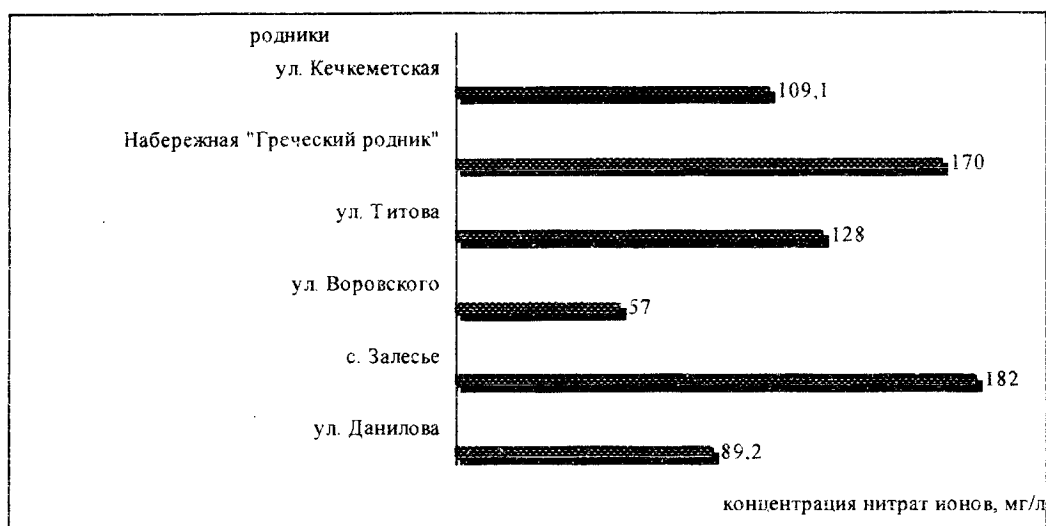


Рис. 3. Загрязнение родников г. Симферополя нитрат-ионами

Все бассейны канализования города имеют разветвленную сеть самотечных коллекторов, с помощью которых сточные воды сбрасываются в главный коллектор и далее на очистные сооружения в с. Укромное. В настоящее время город канализован более чем на 70%.

Второй аспект организации водного хозяйства – водоотведение. Система водоотведения города формировалась на протяжении длительного времени. Канализационные коллекторы находятся в плохом состоянии (рис. 4) и требуют замены или больших восстановительных работ. Одна из причин этого – возраст труб, который почти достиг, а иногда и превышает расчетный срок полезной службы труб, что увеличивает риск аварий. Другой причиной может быть отсутствие профилактического обслуживания.

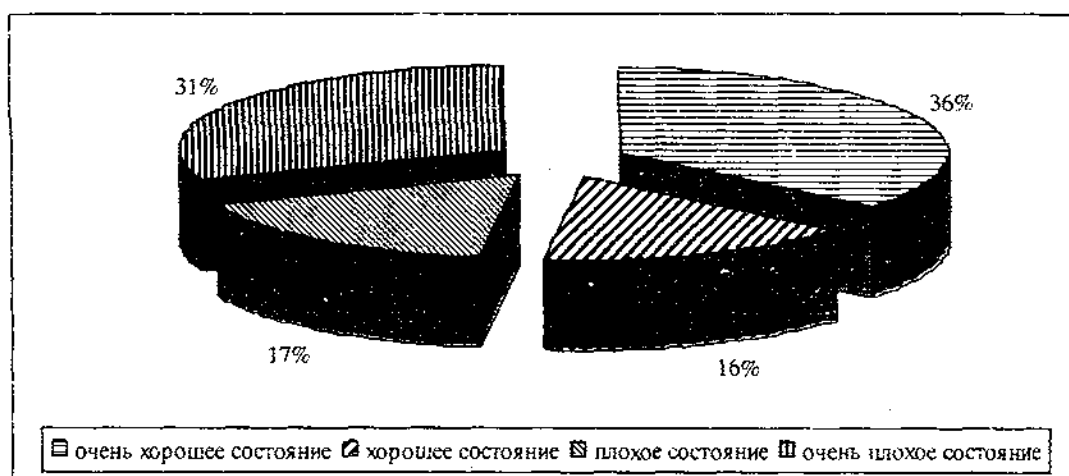


Рис. 4. Состояние коллекторов, в % от общей длины труб

Сокращенная продолжительность подачи воды, значительные объемы стока запасенной, но не использованной воды, ускоряет процесс их разрушения. Предприятия водопроводно-канализационного хозяйства в основном обеспечивают предоставление услуг населению по водоснабжению и очистке сточных вод. Однако в отрасли накопилось немало нерешенных проблем, которые требуют значительных капитальных вложений.

Выводы

Современные проблемы водного хозяйства в г. Симферополе можно свести к нескольким взаимосвязанным группам – экологические, экономические, организационно-технические и институциональные проблемы (таблица 2.).

Для решения проблем организации водного хозяйства в г. Симферополе необходимо осуществить следующие мероприятия (рис. 2):

ОРГАНИЗАЦИЯ ВОДНОГО ХОЗЯЙСТВА Г. СИМФЕРОПОЛЯ

- в первую очередь, перейти от расточительного водопользования к экономному, путем поэтапного реконструирования действующих водопроводных и канализационных сетей;

Таблица 2

Проблемы организации водного хозяйства г. Симферополя

Проблемы			
Экологические	Экономические	Организационно-технические	Институционные
Расточительный характер водопользования	Недостаток приборов для учета питьевой воды	Ограничения в водоснабжении	современный уровень получения информации не соответствует задачам, которые ставятся в Концепции устойчивого развития Украины
Засорение и загрязнение р. Салгир	Отсутствие стимулирования экономии питьевой воды		
Ограниченная мощность очистных сооружений			

- соблюдать законодательные нормы по охране санитарно-защитных зон и экологическому состоянию водосборов.

Важнейшей проблемой организации водного хозяйства г. Симферополя является расточительный характер водопользования, для противодействия которому необходимы усилия специалистов Горводоканала, экологов и широкой общественности.

Список литературы

1. Алексахин И. В., Соцкова Л. М. Гидрохимия природных вод. – Симферополь: Таврия, 2004. – с. 82-95.
2. Государственный стандарт СССР. Вода питьевая. Гигиенические требования и контроль за качеством 2874-82. – М.: Госкомиздат, 1982. – 6с.
3. Закон Украины “О питьевой воде и питьевом водоснабжении”.
4. Паспорт Симферопольского производственного предприятия водопроводноканализационного хозяйства, 2004 – 16с
5. Программа ведомственного мониторинга окружающей среды на периоды 2002 - 2005 гг.
6. Устойчивый Крым. Водные ресурсы. – Симферополь: Таврида, 2003. - 413с.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 332.872

Срибный В.И.

ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА АР КРЫМ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными или практическими заданиями. Жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) одна из крупнейших отраслей в хозяйственном комплексе государства, результаты деятельности которой в значительной степени определяют социально-экономические показатели развития общества. Специфической особенностью ЖКХ является совпадение места производства и потребления производимых отраслью услуг, что делает чрезвычайно важным региональный аспект ее управления, особенно на местном уровне с учетом природно-климатических условий, структуры населения, архитектурно-градостроительных особенностей и т.д. Наиболее универсальным инструментом управления развитием этой отрасли являются региональные целевые программы развития и реформирования жилищно-коммунального хозяйства каждого региона (города, населенного пункта).

Процессы реформирования отрасли, перевод ее на принципы самофинансирования, включение услуг ЖКХ в рыночную сферу, развитие конкурентной среды на основе демонополизации отрасли вызывает необходимость пересмотра и совершенствования научно-методического обеспечения целевых программ отрасли.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых заложена развязка данной проблемы, и на которые опирается автор. Теоретические и прикладные аспекты комплексной проблемы анализа и оценки состояния, регионального развития жилищно-коммунального хозяйства исследованы в научных работах многих ученых-экономистов и практиков. Весомый вклад в развитие этой проблематики внесли А.Г. Аганбегян, А.И. Акмаев, Я.Г. Берсуцкий, О.Э. Бессонов, П.П. Борщевский, Л.А. Велихов, В.М. Геец, Б.М. Данилишин, М.И. Долишный, С.И. Дорогунцов, Ф.И. Евдокимов, Б.В. Зотов.

Выделение нерешенных ранее частей проблемы, которой посвящается статья. В каждом регионе территориальная организация жилищно-коммунального хозяйства имеет свои особенности. В настоящее время для реформирования ЖКХ необходимо информационное обеспечение реформирования отрасли, проведение качественного анализа характеристики и выявления особенностей функционирования ЖКХ региона.

Формулирование целей статьи (постановка задания). В связи с этим целью исследования является характеристика и выявления особенностей функционирования жилищно-коммунального хозяйства АР Крым.

Для решения данной цели ставятся и решаются следующие задачи;

- дать оценку состояния основных подотраслей жилищно-коммунального хозяйства;

ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА АР КРЫМ

- провести анализ финансовых результатов работы отрасли;
- выявить особенности функционирования ЖКХ;

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных результатов. Автономная республика Крым занимает 27 тыс. км² территории крымского полуострова, расположенного на юге Украины, или 4,5% общей территории Украины. На юге полуостров присоединен к матерiku узким (7-23 км) Перекопским перешейком и граничит с Херсонской областью, на западе и юге омывается Черным морем, с северо-востока – водами азовского моря и его залива Сиваш. Административный центр – город Симферополь. Численность населения по состоянию на 1.01.2005 г. составляет 2489,1 тыс. человек или 5% населения Украины. Плотность населения – 81 чел/км².

Жилищные условия населения являются одним из важнейших факторов социально-экономического развития региона. Обеспечение населения жильем, эффективная работа коммунальных служб и поддержка их в удовлетворительном состоянии – наиболее острые социально-экономические проблемы региона.

Состояние и уровень развития жилищной инфраструктуры, как одной из важных составляющих быта, принадлежит к главным интегральным характеристикам условий жизни и уровня благосостояния.

Для АР Крым, как и для Украины в целом, характерен низкий уровень обеспеченности жильем населения и его низкое качественное состояние из-за недостаточного государственного субсидирования его строительства и содержания в предыдущие годы.

Общая площадь жилых строений состоит из площади жилых и подсобных помещений квартир.

Жилой фонд АР Крым на начало 2005 года составил 38,096 млн. кв. м.

Таблица 1

Состояние жилого фонда АРК

	2000	2002	2003	2004	Изменение 2004г. к 2000г., %
Инвестиции в основной капитал в жилищное строительство	108204	150038	157463	232266	114,7
Введено в эксплуатацию жилья	179	226	196	274	53
Общая площадь жилых помещений	37327	37542	37814	38096	2
Жилая площадь помещений	23443	23288	23288	23586	0,6
Количество квартир жилого фонда	763441	756872	763703	764977	0,2
Жилой фонд общежитий	1139,4	1038,0	987,5	980,3	-13,9

Продолжение таблицы 1

Введено в эксплуатацию жилья на 1000 человек	86	112	98	138	60,5
Количество жилых домов	334786	329206	328478	328312	-1,9

За рассматриваемый период наметилась четкая тенденция к увеличению объема инвестиций в жилищное строительство в АР Крым, что вызвано следующими факторами:

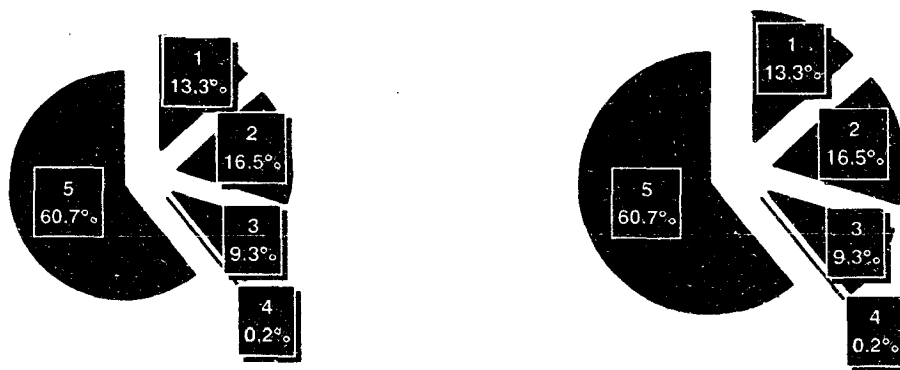
- резкий рост стоимости жилья в регионе;
- увеличение платежеспособности населения;
- покупка жилья в курортных регионах АР Крым не местными жителями;
- выделение Совмином АР Крым средств на строительство жилья для депортированных граждан.

Наблюдается повышение стоимости строительства жилья в регионе на 116,4%, что связано с повышением стоимости строительных материалов.

Вместе с тем жилой фонд АР Крым, несмотря на значительный рост инвестиций в жилищное строительство, вырос незначительно (на 2%).

Жилой фонд общежитий сократился по причине передачи общежитий в коммунальную собственность и перепрофилирования их в жилые дома.

За последнее десятилетие произошли существенные преобразования в структуре жилищного фонда, связанные в первую очередь с процессом приватизации объектов жилищного фонда и все большим распространением индивидуального жилищного строительства.

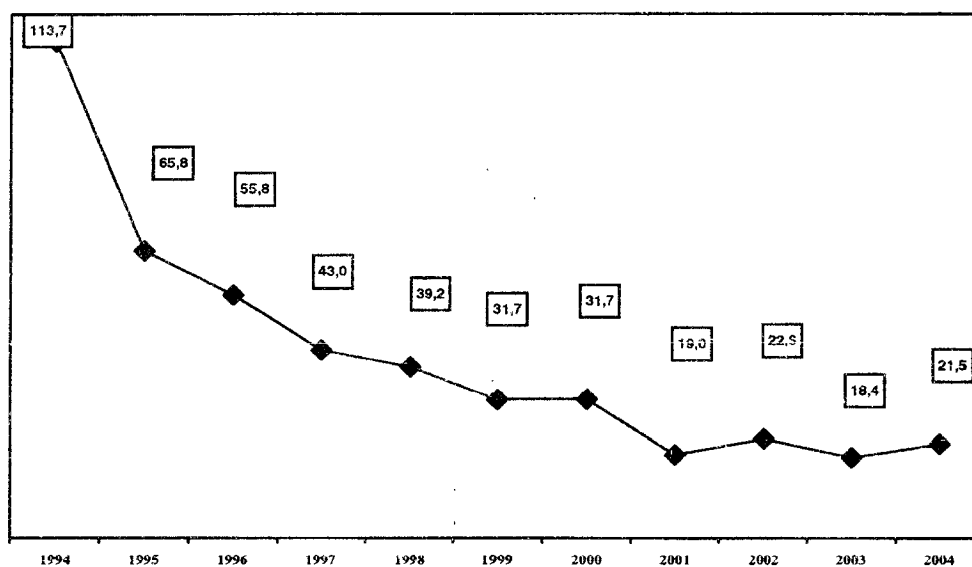


1- государственная
2-коммунальная
3-коллективная
4-других государств
5-частная
Рис. 1. Распределение общей площади жилых помещений по формам собственности

ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА АР КРЫМ

Всего с начала процесса приватизации жилого фонда (с 1993 года) в личную собственность граждан передано 342 тыс. квартир (домов) общей площадью 12,2 млн. кв. м, что составляет 65,5 % государственного фонда республики.

Однако, как и в целом по Украине, отмечается тенденция сокращения темпов приватизации жилья.



В процентах к 1993 г.

Рис. 2. Темпы роста (снижения) количества приватизированных квартир и одноквартирных жилых домов

Существующая монополия местной власти в лице жилищно-эксплуатационных организаций и организаций коммунального хозяйства в жилищном секторе увеличивает расходы на его функционирование.

Процесс монополизации привел к тому, что большая часть жилищного фонда изначально убыточна и требует для его эксплуатации весьма значительных денежных средств.

Водоснабжение городов и поселков Крыма осуществляется из поверхностных и подземных источников, а также ряда каптажей. Всего в Крыму 23 водохранилища общим объемом 402 млн. м³, из них 13 водохранилищ питьевого назначения общим объемом 338 млн. м³.

Предприятием централизованного водоснабжения и водоотведения в автономии является ПО "Крымводоканал". Объединение состоит из 13 самостоятельных юридических лиц, в том числе ППВКХ (горводоканалы) Алушты, Бахчисарая, Белогорска, Джанкоя, Евпатории, Феодосии, Керчи, Красноперекоска, Саки, Щелкино, Симферополя, Судака и Ялты.

Производственным объединением «Крымводоканал» эксплуатируется 8 комплексов по водоочистке (ВОС) производительностью 756 тыс. м³ в сутки и 18 канализационных очистных сооружений (КОС) производительностью 565,4 тыс. м³ в сутки.

Коммунальными предприятиями поселков эксплуатируется 103 артскважины и 12 очистных сооружений канализации общей производительностью 30,9 тыс. м³ в сутки.

Водные ресурсы Крыма ограничены. Степень обеспечения питьевой водой в различных регионах составляет от 40 до 80%.

Обеспечением населения и коммунально-бытовых служб водой в 2004г. осуществляли 314 предприятий АР Крым. Все города и поселки городского типа обладают водопроводами (отдельными водопроводными сетями). Из 956 сельских населенных пунктов 888 (92,9%) пользуются услугами водоснабжения. Этот показатель в сравнении с 2003г. вырос на 0,2% в следствии того, что на полуострове в 2003 г. в двух селах созданы службы водопроводного хозяйства. В таблице 2.2 представлена характеристика водоснабжения АР Крым.

Таблица 2

Характеристика водоснабжения АР Крым

	1999	2001	2002	2003	2004	Изменение 2004 к 1999г., %
Количество водопроводов	779	736	747	751	740	-5
Количество отдельных водопроводных сетей	288	310	336	117	88	-69,5
Количество скважин	1980	1881	1846	1810	1803	-8,9
Одиночная протяженность водоводов	6078,5	5763,5	5663,7	5597,6	5868,7	-3,5
Протяженность ветхих аварийных водоводов и	1361,4	1705,1	2025,0	2118,4	2377,3	74,6
Одиночная протяженность уличных водопроводных сетей	8806,5	8923,5	8980,8	8570,5	8652,3	-1,7

ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА АР КРЫМ

Продолжение таблицы 2

Одиночная протяженность ветхих аварийных уличных водопроводных сетей	и	2253,4	2924,9	3053,5	3283,0	3581,1	58,9
Одиночная протяженность внутриквартальных и внутридворовых сетей		2289,3	2238,3	2367,6	2202,9	2200,2	-3,9
Одиночная протяженность ветхих аварийных внутриквартальных и внутридворовых сетей	и	593,4	691,0	857,9	884,0	921,0	55,2
Количество уличных водозаборов		5076	4112	3388	3259	3026	-40,3
Количество абонентов, подключенных к водопроводной сети	к	695296	716906	725913	724195	728835	4,8
Количество абонентов, обладающие счетчиками		34122	87882	107060	143987	179075	424
Установленная рабочая мощность насосных станций I подъема		2129,7	2182,3	2148,2	2099,1	2044,9	-3,9
Установленная рабочая мощность очистных сооружений		859,5	1130,6	1024,2	949,0	1007,4	17,2
Установленная рабочая мощность водопровода		2162,2	2112,7	1998,6	2121,5	2195,3	0,15
Поднято насосными станциями воды	1	298492	278796	246875	228578	215823	-27,7

Продолжение таблицы 2

Количество поданной воды в сеть	335102	288383	254563	243929	239283	-28,6
Очищено воды на очистных сооружениях	166722	145679	122756	137136	143286	-14
Количество воды, которая не отвечает требованиям стандарта	7397	5981	5089	4724	4264	-42,4
Утечка, и неучтенный расход воды.	68381	69479	62372	63440	66360	-3

Анализируя статистические данные, представленные в табл. 2, можно отметить следующее.

За 1999-2004 годы количество водопроводов уменьшилось незначительно, на 5%. Количество отдельных водопроводных сетей уменьшилось на 69,5%, и достигло критического уровня. Количество скважин уменьшилось на 8,9%. Одиночная протяженность водоводов уменьшилась на 3,5%.

Катастрофически увеличилась протяженность ветхих и аварийных водоводов (74,6%), протяженность ветхих и аварийных уличных водопроводных сетей (58,9%), протяженность ветхих и аварийных внутриквартальных и внутривидовых сетей (55,2%). Значительно выросло количество абонентов, обладающих приборами учета воды (424%), однако их общее количество составляет лишь 24,5% от общего количества абонентов, что является явно недостаточным. Значительно уменьшилось водопотребление в регионе (28,6%), что вызывает беспокойство за санитарно-эпидемиологическую обстановку в регионе. К положительным тенденциям состояния отрасли можно отметить снижение на 3% водопотерь, уменьшение на 42,4% количества воды, которая не отвечает стандарту, увеличение рабочей мощности очистных сооружений на 17,2%. Однако неясно, почему при увеличении мощности очистных сооружений на 14% уменьшилось количество воды, очищенной на очистных сооружениях (рис. 3).

ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА АР КРЫМ

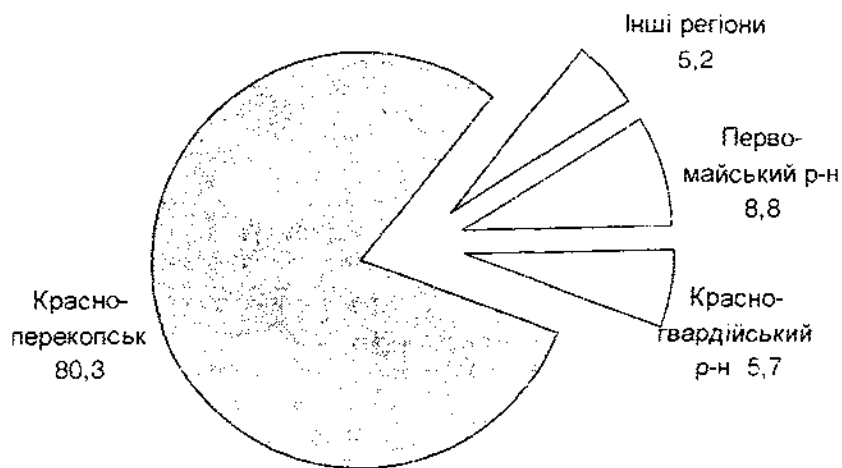


Рис. 3. Удельный вес воды, которая не отвечает требованиям стандарта, по регионам АР Крым в 2004 году.

Катастрофическая ситуация с качеством воды сложилась в Красноперекопске, вследствие чего в городе сложилась неблагоприятная санитарно-эпидемиологическая обстановка. Для нормализации ситуации необходимо срочное строительство очистных сооружений (рис. 4).

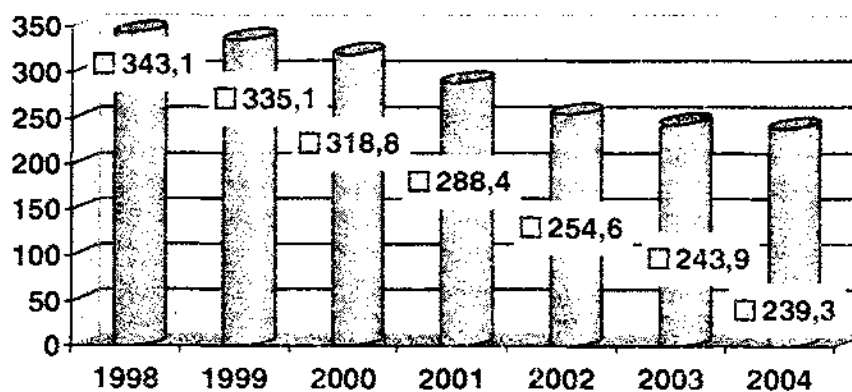


Рис. 4. Динамика поданной воды в систему, млн. куб.

Значительное сокращение поданной воды в систему произошло по следующим причинам:

- сокращение подачи воды по Северо-Крымскому каналу;
- износ очистных сооружений в регионе, в результате чего уменьшилась их мощность;
- значительное сокращение площади поливных сельскохозяйственных угодий;
- недостаточный уровень оплаты за потребляемую воду;
- большой износ водоводов, уличных водопроводных сетей и внутриквартальных и внутридворовых сетей, в результате чего уменьшилась их пропускная мощность.

Канализационная сеть имеется в 16 городах, 46 поселках городского типа, 183 сельских населенных пунктах. АР Крым среди регионов Украины имеет один из наибольших уровней износа канализационных сетей. Уровень ветхости ежегодно увеличивается. Например, в сравнении с 1998г. износ главных коллекторов и уличной канализационной сети вырос в 2 раза и составил в 2004 г. соответственно 41,3% и 42,1%. На четверть увеличилась ветхость внутриквартальных и внутридворовых сетей, и составил 44,9%.

На начало 2005г. в АР Крым 198 канализаций и 100 отдельных канализационных сетей. Одиночная протяженность главных коллекторов составляет 1096,1 км, уличных канализационных сетей – 1519,4 км, внутриквартальной и внутридомовой сети – 723,7 км, в том числе находится в аварийном состоянии 44,9%.

Наибольшая степень износа наблюдается в городах Краснопереконск, Саки, Евпатории, где две трети сетей находится в ветхом состоянии, а также в городах Симферополь, Феодосия, Судак, Бахчисарайском, Ленинском и Кировском районах, где изношена половина канализационных сооружений.

Общая пропускная способность канализации за 2003 год составила 980,2 тыс.м куб. в сутки, в т.ч. очистных сооружений - 695,2 тыс.м куб. в сутки. За последние годы канализационное хозяйство претерпевает значительные изменения: в сельскохозяйственных регионах на баланс УЖКХ органов местного управления передана значительная доля канализационных сетей, ранее находившихся на балансе сельхозпредприятий: большинство сетей требуют капитального ремонта.

Следует учесть, что канализации Крыма в период дождей работают с большой перегрузкой, в 2003 году объем отведенных сточных вод на 23,7% превышал объем пропущенных сточных вод. Уровень очистки сточных вод составил 93,0%, из которых 90,7% подвергались биологической или физико-химической очистке.

К концу 2004г. на предприятиях АР Крым скопилось около 11 млн. тонн токсичных отходов, что представляет определенную угрозу при возможной их стихийной утилизации через систему канализации.

Производство и транспортировка тепловой энергии осуществляется предприятиями, имеющими на балансе котельные и обеспечивающие население, коммунально-бытовые и бюджетные учреждения тепловой энергией и горячей водой.

ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА АР КРЫМ

Основным производителем и поставщиком тепловой энергии в Автономной Республике Крым – 73% от общего объема, является арендное предприятие "Крымтеплокоммунэнерго" коллективной формы собственности. Арендное имущество принадлежит Автономной Республике Крым. Орган управления - Республиканский комитет Автономной Республики Крым по жилищно-коммунальному хозяйству.

На конец 2002 года количество котельных составило 1219. В основном предприятия Автономной Республики Крым располагают котельными с мощностью до 3 Гкал/час (71.8% их общего числа). Суммарная тепловая мощность котельных на конец 2002 года составила 6758,6 Гкал/час и в основном приходится на котельные мощностью от 20 до 100 Гкал/час (38%).

Таблица 3

Характеристика теплоснабжения

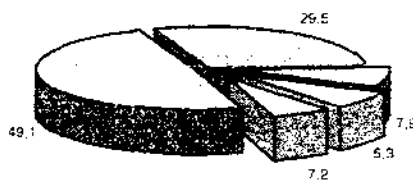
	2000	2002	2003	2004	Изменение 2004 к 2000г., %
Количество отопительных котелен	1222	1219	1213	1165	-4,7
Количество установленных котлов	3207	2994	2968	2806	-12,5
Суммарная мощность отопительных котелен	6599,2	6758,6	6383,6	6197,6	-6
Протяженность тепловых и паровых сетей	2347,8	2193,4	2224,2	1962,7	-16,4
Производство тепловой энергии	3174845,1	2912616,2	3582739,2	3624984,1	14,1
Получено тепловой энергии со стороны	257905,3	153181,0	199410,5	196842,2	-23,7
Использовано тепловой энергии на собственные производственные нужды котелен	85922,0	81794,6	95168,8	97299,9	13,2
Отпущено тепловой энергии, всего	3113266,2	2710744,9	3339341,1	3393957,7	9
Отпущено тепловой энергии своим потребителям	2897674,3	2672214,8	3315515,0	3369985,2	16,3
Отпущено тепловой энергии населению	1772336,6	1703943,1	2001352,2	1923265,0	8,5
Отпущено тепловой энергии на коммунально-бытовые нужды	844623,3	708701,1	1009057,4	1198279,7	41,9

Продолжение таблицы 3

Отпущено тепловой энергии на производственные нужды предприятия	280714,4	259570,6	305105,4	248440,5	-11,5
Отпущено тепловой энергии для перепродажи	215591,9	38530,1	23826,1	23972,5	-88,9
Потери тепловой энергии	233562,2	273257,7	347639,8	330568,7	41,5
Фактические затраты условного топлива на производство тепловой энергии	506885,1	493011,3	605370,9	596371,8	17,6

За анализируемый период уменьшилось количество отопительных котелен (4,7%), установленных котлов (12,5%), суммарная мощность отопительных котелен (6%), значительно уменьшилась протяженность тепловых и паровых сетей (16,4%). К положительным сдвигам в работе отрасли можно отнести увеличение производства тепловой энергии на 14,1%, увеличение количества отпущенной тепловой энергии на нужды населения (8,5%) и коммунально-бытовые нужды.

Сократилось количество тепловой энергии, отпущенной на производственные нужды (11,5%). Из-за высоких тарифов на теплоснабжение многие предприятия стали самостоятельно производить теплоэнергию. Фактически исчезла конкуренция в отрасли, на долю перепродажи приходится 0,7%. Катастрофическая ситуация сложилась с теплопотерями, которые выросли на 41,5% и составляют 9,8%. Из-за высокого износа оборудования котелен увеличились фактические затраты условного топлива на производство тепловой энергии на 24,8%.



□ Симферополь □ Ялта □ Керч □ Евпатория □ другие города и районы

Рис. 5. Распределение отпущенной тепловой энергии потребителям по отдельным городам в 2004 г. (в % от общего количества отпущенной теплоэнергии)

ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА АР КРЫМ

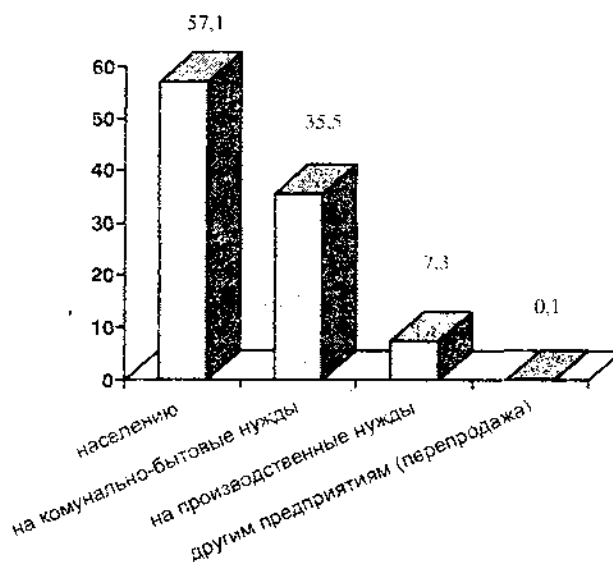


Рис. 6. Структура отпущенной тепловой энергии потребителям в 2004 году (в %).

Поставка газа в республику осуществляется по магистральным газопроводам, протяженность которых по состоянию на 01.01.2005г. составила 1174,5 км. Объем транспортировки газа магистральными трубопроводами в сравнении с 2003г. вырос на 4,3% и составила 1407 тыс.т, объем транспортных работ сократился на 2,3% и составил 281,8 млн.т.км.

Услуги, связанные с распределением, транспортировкой и поставкой газа системой распределительных газопроводов и доведением до потребителей, оказывают газораспределительные предприятия. Распределением газообразного топлива занимаются предприятия ОАО «Крымгаз», ОАО «Керчьгаз», ЗАО «Теодосия» и ЗАО «Джурчи».

Одиночная протяженность уличной газовой сети предприятий, которые отпускают газ населению и на коммунально-бытовые нужды, на начало 2005г. составило 4957,6 км и в сравнении с началом года увеличилась на 310,4 км.

Основным предприятием, осуществляющим транспортировку газа разводящими сетями в автономии, является ОАО «Крымгаз». ОАО «Крымгаз» - акционерное общество открытого типа, уставный фонд которого составляет 9,0 млн. грн. Основными держателями акций ОАО «Крымгаз» являются НАК «Нефтегаз Украины» (49%) и физические лица (45,4%). Кроме того, 5,66% акций на сумму 508 тыс. грн. принадлежит страховой компании «Биополис».

Следует отметить, что все города АР Крым газифицированы, из них 1 – только природным газом (6,2%), 12 – природным и сжиженным (75%), 3 – только сжиженным газом (18,8%). Газопроводные сети, которые подают природный газ, имеют 3 поселка городского типа, 26 – обеспечены природным и сжиженным газом, 24 – только сжиженным

Характеристика газоснабжения

	2000	2002	2003	2004	Изменение 2004 к 2000г., %
Протяженность уличной газовой сети	3810,6	4251,4	4526,3	4957,6	30,1
Количество квартир, газифицирован ных природным газом	317634	352472	374177	395297	24,4
Количество квартир, газифицирован ных сжиженным газом	440115	395862	373296	358298	-18,6
Отпущено природного газа всем потребителям	1007477,2	1087731	1359243,6	1441675,7	43,1
Отпущено природного газа населению	340212,5	3366733	391527,2	388102,5	14
Подано природного газа в сеть	1142144	1138196	1397425	1453995	27,3
Получено сжиженного газа от поставщиков	10028	7847	8076	6002	-40,1

За рассмотренный период протяженность уличной газовой сети увеличилась на 30,1%, количество газифицированных квартир увеличилось на 24,4%, количество природного газа, отпущенного населению увеличилось на 14%, в сеть подано природного газа на 27,3% больше.

По сравнению с 2003г. объем инвестиций в основной капитал вырос на 33,5%, а за последние четыре года прирост составлял в среднем 26%. Более двух третей общего объема капиталовложений освоено в четырех регионах – городах Симферополь, Керчь, Ялта и Евпатория.

ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА АР КРЫМ

В 2004г. в АР Крым введено в эксплуатацию сети газификации протяженностью 110,7 км, водоснабжения – 50,8 км, канализации – 1,7 км, теплоснабжения – 0,8 км.

Таблица 5

Инвестиции в основной капитал

	2001	2002	2003	2004	Изменение 2004 к 2001г., %
Производство и распре- деление электроэнергии, газа и воды	104893	140354	139699	215245	105,2
Производство и распре- деление электроэнергии	41376	80043	64715	80713	95
Производство и распре- деление топлива	30331	33755	29000	30967	2,1
Производство и распре- деление тепла	7689	12785	19248	45253	489
Забор, очищение и распределение воды	25497	13771	26736	58312	129

За 2001-2004 годы инвестиции в основной капитал по производству и распределению электроэнергии, газа и воды увеличились на 105,2%. Однако этого недостаточно для преодоления кризисных явлений в жилищно-коммунальном хозяйстве АР Крым.

За 2004 год объем потребления энергетических ресурсов и нефтепродуктов в коммунальном хозяйстве АР Крым составляет 612,3 тыс. тонн условного топлива.

В общем объеме топлива. Потребленного промышленными предприятиями АР Крым, 53,4% занимают предприятия по водо, газо, электро- и теплоснабжению потребителей. Основными видами энергоносителей традиционно остаются природный газ (451,6 млн.куб.м), каменный уголь (21,3 тыс. тонн), мазут топочный 923,2 тыс. тонн).

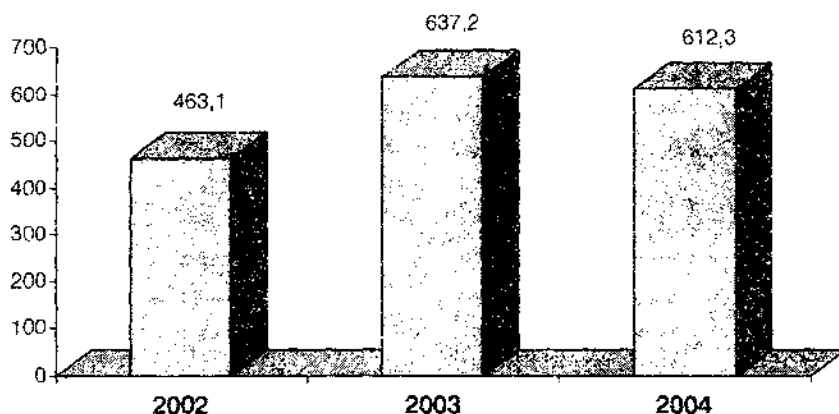


Рис. 7. Объем использования топливно-энергетических ресурсов на производственно-эксплуатационные нужды в коммунальном хозяйстве АР Крым

На протяжении 2004 года населением АР Крым уплачено за жилищно-коммунальные услуги, включая погашение долгов предыдущих периодов, 220,1 млн. грн., что на 9,1% больше, чем за 2003г.

Таблица 6

Динамика оплаты населением АР Крым жилищно-коммунальных услуг

	2000	2001	2002	2003	2004
Начислено населению к оплате, тыс. грн.	185623	196166	191984	219791	222133
Оплачено населением, тыс. грн.	151529	185918	184486	201706	220090
Уровень оплаты населением, %	81,6	94,8	96,1	91,8	99,1

В структуре платежей населением жилищно-коммунальных услуг наибольшая часть приходится на оплату услуг газоснабжения и отопления – 28,2% и 27,8% соответственно.

Уровень оплаты населением за все виды предоставленных жилищно-коммунальных услуг в 2004 году увеличился в сравнении с 2003 годом на 7,3% и составил 99,1%.

Увеличение этого показателя наблюдалось по всем видам предоставленных услуг, за исключением подогрева воды и вывоза отходов.

Кроме этого, за электроэнергию населением оплачено в 2004 году на 14,2% больше, чем в предыдущем году (128,8 млн. грн.).

Наиболее высокий уровень оплаты наблюдался за услуги газоснабжения (106,3%).

ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА АР КРЫМ

В течении 2004 года наблюдалось уменьшение суммы долга населением за жилищно-коммунальные услуги и увеличение задолженности за электроэнергию.

По состоянию на 01.01.2005 год задолженность за все виды предоставленных жилищно-коммунальных услуг уменьшилась на 8% по сравнению с 01.01.2004 годом, а задолженность за электроэнергию выросла на 20% за тот же период.

Таблица 7

Задолженность населения по видам услуг

	2001	2002	2003	2004	2005
водоснабжение	37478	42190	41881	33466	32730
водоотведение	5210	5990	6510	4359	5822
Подогрев воды	5255	5525	8179	5915	5272
отопление	64429	77288	83808	50744	88659
газоснабжение	41932	35571	26662	58390	11210

Должниками на начало 2005 года сроком 3 месяца и более были: по водоснабжению 36,3% собственников лицевых счетов, водоотведению – 39,1%, подогреву воды – 28,2%, отоплению – 44,2%, газоснабжению – 31,1% и электроэнергию – 8,7%.

За 2004 год финансовый результат от обычной деятельности до налогообложения предприятий по производству и распределению электроэнергии, газа и воды составил 29.0 млн. грн. Убытка, и в соотношении с 2003 годом убытки сократились в 4,3 раза.

Наибольший убыток (сальдо) допустили предприятия по сбору, очищению и распределению воды – 13.0 млн. грн. И по производству и распределению газообразного топлива – 12,7 млн. грн.

Несмотря на то, что существенная часть убыточных предприятий выросла с 61% в 2003 году до 80% в 2004 году. Сумма убытков этих предприятий сократилась в 3.9 раза и составила 33,8 млн. грн. Наибольшая часть убыточных предприятий состоит из предприятий по производству и распределению тепла (66,0%), но при этом на эти предприятия приходится наименьшая сумма убытков – 2.9 млн. грн. Предприятия по сбору, Очищению и распределению воды на 100% убыточны, сумма убытков составила 13,0 млн. грн.

Остается актуальной проблема взаимных неплатежей. По состоянию на 1 января 2005 года общая сумма дебиторской и кредиторской задолженности составила 1182,5 млн. грн. И 1782.4 млн. грн. соответственно.

За 2004 год наблюдается снижение дебиторской задолженности и увеличение кредиторской задолженности 9на 0.6% и 0.2% соответственно).

Наибольшие суммы дебиторской и кредиторской задолженности приходится на предприятия по производству и распределению электроэнергии – 668,8 млн. грн. (56,6%) и 1181,6 млн. грн. (66,3%) соответственно.

Значительной остается удельный вес просроченной дебиторской (29,5%) и кредиторской задолженности.

Наибольшие суммы просроченной дебиторской и кредиторской задолженности приходится на предприятия по производству и распределению тепла – 163,7 млн. грн. (46,9%) и 226,2 млн. грн. (49,6%) соответственно.

В структуре дебиторской и кредиторской задолженности значительная часть приходится на задолженность за товары, работы, услуги – 88,4% и 81,6%, при этом, кредиторская задолженность значительно (на 28,2%) превышает дебиторскую задолженность.

Наибольшие суммы неплатежей за товары, работы, услуги приходится на предприятия по производству и распределению электроэнергии – 1045,5 млн. грн. (60,1%) – по дебиторской задолженности и 1157,9 млн. грн. (79,6%) – по кредиторской задолженности.

Неплатежи в бюджет на протяжении 2004 года значительно увеличились – на 68,2% и составили 33,4 млн. грн., при этом, 34,5% этой суммы – просроченная задолженность.

Наибольшими должниками в бюджет являются предприятия по сбору, очищению и распределению воды – 16,5 млн. грн. (49,3%).

Выводы по данному исследованию и перспективы дальнейших поисков в данном направлении. По результатам проведенных исследований основных подотраслей жилищно-коммунального хозяйства в АР Крым можно сделать следующие выводы:

- уровень износа оборудования практически по всем подотраслям ЖКХ составляет в среднем по отрасли 40-45%, и продолжает расти со среднегодовым приростом в 9%;

- при нынешнем уровне темпа износа основных средств и текущем объеме финансирования в отрасли к 2012 жилищно-коммунальное хозяйство региона не сможет функционировать;

- в настоящее время уровень текущей оплаты услуг жилищно-коммунального хозяйства составляет практически 100%, однако накопленная задолженность за предыдущие годы составляет в среднем около 98% от начисленного за год;

- положительная динамика наблюдается в функционировании газового хозяйства;

- для более детального анализа функционирования ЖКХ необходимо разработать методические подходы к проведению регионального анализа оценки состояния ЖКХ.

Перспектива дальнейших исследований состоит в проведении анализа состояния ЖКХ по регионам АР Крым, выявления территориальных особенностей размещения отрасли.

Список литературы

1. Статистический сборник "Автономная Республика Крым в 2004 году в цифрах" // Главное управление статистики в АРК. Симферополь, 2005. – 189 с.
2. Статистический доклад "О социально-экономическом положении АРК за 2004 год" // Главное управление статистики в АРК. Симферополь, 2005. – 39 с.
3. Статистический сборник "Коммунальное хозяйство АРК в 1999-2004 гг." // Главное управление статистики в АРК. Симферополь, 2005. – 109 с.

**ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖИЛИЩНО-
КОММУНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА АР КРЫМ**

4. Статистический сборник "Жилой фонд АРК в 1999-2004 гг."// Главное управление статистики в АРК, Симферополь, 2005. – 103 с.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 339. 96.

Твердохлебов Н.И.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ООН В АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Постановка проблемы.

Программа развития ООН (ПРООН) основана в 1965 г. и является самым большим в мире многосторонним источником предоставления технической помощи, направленной на устойчивое развитие. Через уникальную систему своих представительств в 134 странах мира ПРООН осуществляет программы в 174 странах и территориях.

В настоящее время деятельность ПРООН направлена на достижение Целей Тысячелетия – документа, подписанного в 2000 г. на Саммите Тысячелетия 189 стран-членов ООН. Основными целями до 2015 г. провозглашены:

1. Ликвидация крайней нищеты и голода
2. Обеспечение всеобщего доступа к начальному образованию
3. Содействие реальному равенству полов (гендерному равенству)
4. Снижение уровня детской смертности
5. Улучшение здоровья матерей
6. Уменьшение распространения ВИЧ/СПИДа и малярии
7. Обеспечение экологической устойчивости, в т.ч. доступа к чистой питьевой воде
8. Формирование системы «глобального партнерства для развития»[1].

ПРООН управляет несколькими специальными фондами, которые включают Фонд развития капитала ПРООН (UNCDF), Офис борьбы с засухами, Волонтеры Организации Объединенных Наций (UNV) и Фонд Развития женщин ООН (UNIFEM). Вместе с Мировым Банком и Экологической программой ООН ПРООН является одной из руководящих сторон Глобальной экологической системы (GEF) - фонда, который складывается из двух миллиардов долларов США. В Украине этот фонд финансирует Программу экологического оздоровления бассейна Днестра [2].

ПРООН стимулирует диалог и деятельность в целях развития, выпуская ежегодные доклады о развитии человеческого потенциала и поддерживая выпуск национальных докладов в этой области в 110 странах.

В 1992 г. ПРООН начала свою работу в Украине. Главными сферами её деятельности являются энергосбережение и охрана окружающей среды, борьба с распространением СПИДа, вовлечение граждан в процесс государственного управления, предотвращение и преодоление кризисных ситуаций, помощь беднейшим слоям населения.

В 1995 году по просьбе правительства Украины ПРООН создала Программу Развития и Интеграции Крыма (ПРИК). Ее основной задачей является сохранение

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ООН В АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

мира и стабильности на Крымском полуострове посредством инициатив по предотвращению межэтнических конфликтов и ускорению процесса интеграции среди различных этнических групп.

Несмотря на ряд публикаций в периодической печати Крыма деятельность ПРИК до сих пор не была предметом научного анализа. Данная статья является первой попыткой обобщить и проанализировать работу этой организации за прошедшие 10 лет.

Цель и задачи.

Целью данной работы является анализ деятельности ПРИК/ПРООН за 10 лет её существования, определение основных направлений работы этой организации, форм и методов сотрудничества с местными органами власти и общественными организациями.

Материалы исследования.

Основными направлениями деятельности ПРИК являются:

- Оказывать поддержку местному самоуправлению посредством диалога жителей и местных органов власти, содействия инициативам по самопомощи
- Понизить уровень бедности посредством содействия созданию рабочих мест, развитию малого и среднего бизнеса и сельского хозяйства
- Улучшить условия жизни посредством обеспечения доступа к базовой инфраструктуре и услугам и содействия их эффективному менеджменту
- Повысить уровень толерантности и социальной сплоченности через образование, культуру и информацию.
- Содействовать миру и стабильности посредством мониторинга уровня человеческой безопасности, его повышению и предотвращению конфликтов [3].

В настоящее время Программа работает в 10 районах полуострова - Симферопольском, Первомайском, Красногвардейском, Бахчисарайском, Белогорском, Сакском, Советском, Кировском, Ленинском и г. Судак.

Основными партнерами ПРИК являются: Правительство и Верховная Рада Украины, Правительство и Верховная Рада Автономной Республики Крым, Канадское агентство по международному развитию (CIDA), Турецкое агентство по международному сотрудничеству (TICA), Шведское агентство по международному развитию (SIDA), а также аналогичные организации из Швейцарии, Великобритании, Греции, Норвегии и Нидерландов.

Одним из наиболее успешных партнёров ПРИК является Канадское агентство по международному развитию (CIDA). В 2001 г. было заключено Соглашение о сотрудничестве, согласно которому правительство Канады выделило 3,4 млн канадских долларов на выполнение инициатив в сфере демократического правления, децентрализации и институционального развития, формирования гендерной стратегии и помощи малому и среднему бизнесу.

В своей деятельности ПРИК/ПРООН использует четыре основных стратегических подхода:

- Подход «снизу вверх» на основе участия, который содействует вовлечению местных жителей в планирование и процесс принятия решений в сотрудничестве с органами власти;

- Полиэтнический и мультикультурный подход ко всем инициативам, направленным на повышение социальной сплоченности общества, уровня толерантности и достижение межэтнического согласия;

- Территориальный подход, основанный на поддержании инициатив местного развития и применении интегрированного и многогранного метода работы;

- Подход активного взаимодействия школ, учреждений здравоохранения, предпринимателей, сельских громад, женских и молодежных организаций и т. д. для ускорения политического диалога и позитивных изменений.

Организационная структура ПРИК включает пять отделов по основным направлениям деятельности. Специалисты отделов и обслуживающий персонал представлены гражданами Украины. Кроме того, здесь работает международный советник по региональному развитию. Возглавляет Программу международный координатор, который от имени Представительства ПРООН в стране ежедневно осуществляет управление и руководство процессом ее деятельности.

В десяти районах Крыма, где сейчас работает Программа, в середине 2002 года были созданы Центры по интеграции и развитию (ЦИР). В каждом Центре работают группы из двух человек, состав которых сбалансирован в гендерном и этническом отношении. Основная задача этих сотрудников - ежедневно координировать работу ПРИК в области демократического управления с работой соответствующих районных государственных администраций, районных и сельских советов, целевых громад и местных общественных организаций.

Консультативный Совет партнеров Программы и Наблюдательный комитет являются основными консультативными и правящими органами ПРИК. Консультативный Совет ПРИК проводит заседания раз в три месяца. Его члены обсуждают достижения Программы и координируют совместную деятельность.

В 2005 г. ПРИК отметила своё десятилетие, что позволяет подвести некоторые итоги по основным направлениям её деятельности.

Основное внимание уделялось улучшению условий жизни в местах компактного проживания ранее депортированных граждан, где все еще нет основной коммунальной и социальной инфраструктуры и сферы услуг. Несмотря на многообещающую программу правительства Украины по разрешению этих проблем, в 30% из 300 новых поселков крымских татар нет электричества, а в 50% - чистой питьевой воды. На большей части территории, где они расположены, нет газоснабжения и не проведены телефонные линии, а также отсутствуют такие элементарные социальные учреждения как школы и медпункты. Дороги большей частью грунтовые, а когда идет сильный дождь или снег, жители отрезаны от внешнего мира.

ПРИК предоставляет жителям доступ к базовой инфраструктуре и услугам, особенно водоснабжению, которое постоянно упоминается как самая насущная потребность. Осуществляется это посредством вовлечения выгодополучателей в определение потребностей и приоритетов, планирование и составление проектного предложения, а после завершения проекта – в осуществление содержания, технического обслуживания и управления. Такой подход не только ускоряет выполнение подобных проектов, но и повышает вероятность того, что их

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ООН В АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

жизнеспособность будет долгосрочной. Участвуя в составлении проектного предложения, жители начинают ценить вклад заинтересованных сторон в строительство объектов, бережно к ним относятся и поддерживают в рабочем состоянии. Они видят прямую зависимость между эксплуатационными расходами по содержанию объекта и оплатой, которая взимается за предоставление услуг и заранее обсуждается и утверждается пользователями.

С середины 2001 года ПРИК/ПРООН усовершенствовала и начала более активно применять программу содействия самоуправлению посредством диалога местных жителей и органов власти. ПРИК поддерживает стремление сельских громад определить и сформулировать свои приоритеты, внести их в местные планы развития и объединить ресурсы для претворения этих планов в жизнь.

Планы развития громад, которые составляют местные общественные организации и предлагают для обсуждения представителям органов власти, включают в себя определенный вклад со стороны громады, а также со стороны органов власти и других партнеров, таких как частные предприниматели. В случае, если для выполнения намеченного все еще не хватает средств, местная организация может обратиться за помощью в ПРИК. Важными критериями для предоставления финансирования инициатив по самопомощи являются: проект, на финансирование которого подается запрос, определен приоритетным не менее 80% жителей; значительный финансовый и/или вещественный вклад самой громады в проект; завершенный проект полностью жизнеспособен.

Инициативы громад, такие как небольшие проекты водоснабжения и орошения, фельдшерско-акушерские пункты, центры дошкольного обучения детей, молодежные клубы, женские центры, спортивные площадки и т. д., уже были выполнены с помощью ПРИК при поддержке CIDA (Канада) и SDC (Швейцария). Создание небольших сберегательных фондов позволяет жителям финансировать такие мероприятия как уборка мусора или перевозка детей в школу, а также помогают членам громад в критических ситуациях, а в некоторых случаях на основе этих фондов создаются оборотные кредитные программы.

В области водоснабжения за последние два года были завершены следующие проекты. В июле 2004 г. вошла в строй ирригационная система в п. Войково Первомайского района, с общей стоимостью 182,9 тыс. грн, из которых 89 тыс. грн.. были предоставлены CIDA. Одновременно был завершен проект по обеспечению питьевой водой жителей с. Вересаево Сакского района (общая стоимость – 162,5 тыс. грн., из которых 131,4 тыс. грн.. предоставлены CIDA). В июле 2005 г. были открыты системы питьевого водоснабжения в с. Сары Баш Первомайского района общей стоимостью 129,4 тыс. дол. в партнёрстве с турецким агентством TICA, а также в с. Новониколаевка Советского района [3].

В 2004 г. при поддержке ПРИК были открыты фельдшерско-акушерские пункты (ФАПы) в с. Трудолюбово Симферопольского района и селах Заречное и Молочное Красногвардейского района. Жители сел приняли решение использовать ФАПы не только для лечения и оказания первой медицинской помощи, но и как центры общественного здравоохранения для проведения различных профилактических акций и мероприятий. Появилась возможность проводить

мониторинг состояния здоровья сельчан и вовремя принимать превентивные меры. Созданы фонды развития ФАПов за счет ежемесячных взносов. В сентябре 2005 г. был открыт Центр Общественного Здравоохранения в с. Тимошенко Красногвардейского района при финансовой поддержке Швейцарского международного агентства развития (SDC). Общая стоимость проекта - 38,5 тыс. грн., в т.ч. SDC - 30,3 тыс. грн.

Для решения проблемы образования детей дошкольного возраста, которые не имеют возможности посещать детские сады, была предложена модель общественных дошкольных центров. ПРИК оказала поддержку в оборудовании помещений, предоставила образовательные материалы, а также выплачивала заработную плату на начальных этапах существования центров. К концу 2005 г. работало 13 таких центров на основе полиэтничного и поликультурного подходов. Они функционируют по принципу самообеспечения и тесно сотрудничают между собой и с международными партнёрами.

ПРИК работает в области снижения уровня бедности в Крыму, содействуя созданию рабочих мест и развитию предприятий микро, малого и среднего бизнеса. Стратегия Программы по достижению этой цели охватывает четыре основные сферы деятельности:

Во-первых, большинство ранее депортированных граждан поселились в отдаленных от центра деревнях, где доходобразующая деятельность и работа связаны с сельскохозяйственным производством. Однако большая их часть не получила никакой выгоды от земельной реформы и вынуждена выживать за счет своих огородов и небольшого домашнего хозяйства. Поэтому ПРИК помогает людям повысить производительность и расширить ассортимент продукции, которую можно вырастить на приусадебных участках, улучшить ее сбыт, а также создать другие возможности для зарабатывания денег.

Во-вторых, открытие предприятий малого и среднего бизнеса в Крыму достаточно сложно из-за необходимости следовать многочисленным правилам, получения разрешений, негибкой системы налогообложения, коррумпированности чиновников и других препятствий. ПРИК в сотрудничестве с Министерством экономики АРК и при поддержке CIDA (Канада) содействует ускорению диалога по развитию частного сектора экономики на уровне районов и Крыма в целом между правительством, предпринимателями и другими заинтересованными сторонами. Диалог проводится с целью определения и решения основных проблем, препятствующих развитию предпринимательства.

В-третьих, уже существующие собственники предприятий микро, малого и среднего бизнеса ощущают недостаток информации по основным вопросам предпринимательства и отсутствие юридических услуг, а также дефицит возможностей по приобретению необходимых знаний. ПРИК способствует ускорению процесса формирования инициативных групп предпринимателей из сельской местности, которые определяют общие потребности и приоритеты для развития своего бизнеса и могут проводить действенный диалог с местными органами власти, банками и другими структурами для улучшения условий развития предпринимательства. Некоторые такие инициативные группы созданы при

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ООН В АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

поддержке CIDA (Канада). Члены этих групп сами предоставляют необходимые предпринимателям услуги. Желающие могут получить основное офисное обслуживание, юридическую консультацию, услуги связи, информацию о поставщиках, рынках сбыта, ценах и т. д.

Основная задача в двух вышеперечисленных областях деятельности – собрать предпринимателей различного этнического происхождения, чтобы они определили основные проблемы и решили их в процессе совместной работы.

Центры содействия развитию бизнеса созданы ПРИК/ПРООН при поддержке Канадского агентства по международному развитию (CIDA) в Советском, Ленинском, Нижнегорском, Кировском, Первомайском, Красногвардейском и Сакском районах. Бизнес-центры оказывают ряд услуг для предпринимателей в районах, включая юридические консультации, офисные услуги, компьютерное обучение, помощь в планировании бизнеса и подготовке финансовых отчетов. С января по июнь 2005 г. более 10 тысяч человек получили услуги в Бизнес-центрах [3].

Совместно с Министерством экономики АРК в ряде районов созданы "Единые офисы" в районных администрациях, в которых предприниматели получают весь комплекс услуг по приобретению соответствующих разрешений и свидетельств, а также консультации для открытия нового бизнеса в одном месте, что значительно сокращает сроки регистрации.

Четвертая область деятельности – это проводимый в настоящее время диалог с коммерческими банками для содействия перераспределения кредитных портфелей с увеличением доли микрокредитования.

Широко распространенная бедность, безработица и изолированность некоторых слоев населения от общества в таком многонациональном и культурно многообразном регионе как Крым может привести к возникновению недоверия, страха и даже ненависти между представителями разных этнических групп, когда они упрекают «других» в своих проблемах. Это может стать серьезным основанием для возникновения конфликтов.

С 2003 года ПРИК/ПРООН начала деятельность по продвижению идей толерантности и социальной сплоченности среди жителей Крыма через учреждения образования и культуры в 8 районах. К этой работе привлекаются школы, национально-культурные объединения, родительские комитеты и другие социальные и гражданские структуры. ПРИК при поддержке SIDA (Швеция) содействует созданию творческих групп и объединению организаций образования и культуры на уровне районов для проведения мероприятий, которые способствуют взаимопониманию и толерантности среди представителей молодежи различных этнических групп и не требуют больших затрат.

Таковыми мероприятиями могут быть «недели толерантности» в школах, спортивные и другие соревнования, гастролы ансамблей танца, музыкальных и театральных коллективов, членами которых являются представители разных культур, работа со школьниками в громадах и т. д. Большая их часть разрабатывается на основе уже существующего опыта и коллективов. После составления рабочего плана творческие группы мобилизуют свои ресурсы, ресурсы

местных органов власти, а также частных предпринимателей. ПРИК принимает участие в частичном финансировании тех мероприятий, для которых характерны наибольшая действенность, многогранность и возможность распространения опыта их проведения в других районах. Преодолению изолированности может способствовать еще одна важная инициатива – создание небольших интернет-центров для молодежи в отдаленных от центра деревнях.

ПРИК при поддержке CIDA (Канада) мобилизует активные группы и организации для составления всекрымской стратегии гендерного развития. С этой целью было проведено несколько семинаров и региональных встреч по вопросам содействия гендерным инициативам и внедрению гендерных подходов в государственную политику. Разработаны документы о необходимости гендерного просвещения и внедрения гендерных подходов во все сферы деятельности общества. Для обеспечения равных возможностей мужчин и женщин через социальное партнерство между органами государственной власти и общественными организациями были созданы 6 крымских региональных групп в городах Керчь, Феодосия, Судак, а также в Кировском, Ленинском и Нижнегорском районах АРК.

ПРИК содействует миру и стабильности в Крыму посредством мониторинга человеческой безопасности, проведения мероприятий, направленных на повышение уровня человеческой безопасности, предотвращение напряженности и возникновение конфликтов. Человеческая безопасность рассматривается как совокупность факторов (объективных и основанных на восприятии существующей ситуации жителями), которые влияют на степень ощущения людьми их защищенности от ситуаций, представляющих опасность. Такая опасность может быть социальной, экономической, связанной с законодательством, культурой, окружающей средой, а методы, которыми пользуются люди, органы власти в стране или регионе для уменьшения этих опасностей, определяют уровень человеческой безопасности.

Для повышения уровня безопасности и предотвращения конфликтов при поддержке Великобритании в Крыму создается информационная Система мониторинга человеческой безопасности, которая будет ежеквартально отслеживать тенденции в области человеческой безопасности и конфликтный потенциал полуострова на основе определенных качественных, количественных, объективных и субъективных индикаторов. Анализ этих индикаторов и тенденций будет представлен в Отчете по человеческой безопасности для обсуждения на заседаниях специального совета, членами которого являются известные политические деятели и официальные лица из правительства, парламента, а также представители гражданского общества. Обсуждение проводится с целью выработки рекомендаций для принятия соответствующих мер в случае возникновения любых неблагоприятных ситуаций.

Содействуя осуществлению инициатив по самопомощи в сельских громадах, группах предпринимателей малого и среднего бизнеса, а также развитию социальных услуг в сельской местности, проводя диалог и поддерживая сотрудничество с местными органами власти, ПРИК/ПРООН активно работает в

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ООН В АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

сфере повышения уровня человеческой безопасности и снижения потенциала конфликтостности.

Анализ десятилетней деятельности ПРИК в Крыму позволяет сделать следующие **выводы**:

- за время своего существования программа внесла существенный вклад в социально-экономическое развитие Крыма путём содействия развитию малого и среднего бизнеса, росту занятости, обустройству посёлков ранее депортированных граждан, улучшению базовой инфраструктуры. С этой целью привлечены значительные средства зарубежных доноров из 8 стран;

- основным принципом деятельности ПРИК является привлечение к планированию и осуществлению проектов местных жителей, общественных и коммерческих организаций, органов власти и иностранных агентств – доноров. Это способствует конструктивному взаимодействию в сфере местного самоуправления, содействует становлению гражданского общества, позволяет эффективно использовать денежные средства и зарубежный опыт менеджмента социальных программ;

- в последние несколько лет новым направлением в работе ПРИК стало предотвращение конфликтов, прежде всего межнациональных, путём повышения уровня толерантности и социальной сплочённости, а также мониторинга уровня человеческой безопасности такие программы способствуют повышению социальной активности сельского населения, прежде всего молодёжи позволяет наладить плодотворное сотрудничество школ и учреждений культуры с общественными организациями и друг с другом, внедрить в практику государственного управления на разных уровнях новейшие социальные технологии.

Список литературы

1. ООН о ходе выполнения «Целей развития в новом тысячелетии» // Бюллетень иностранной коммерческой информации. – 2004. - №136. - С.1.
2. www.undp.org.ua
3. www.undp.crimea.ua

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 657.1

Федоренко Н.П.

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЁТ: ПРОБЛЕМЫ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ

Постановка проблемы. Переход к рыночной экономике в Украине связан с процессом трансформации и структурным переустройством её отраслей, с применением прогрессивных методов управления. Особое значение приобретает проблема обеспечения органов государственного и регионального управления и непосредственно самих предприятий соответствующей теоретической и методической базой полной и исчерпывающей информацией состояния производства.

Вполне закономерным, является тот факт, что современных условиях, требует дальнейшего развития и совершенствования постановка управленческого учёта в Украине.

Цель написания статьи заключается в исследовании современных подходов формирования экономической информации в управленческом учете.

Анализ исследований и публикаций. В определённой мере эти проблемы находят свои ответы в публикациях народного депутата Украины Ирины Белоусовой, президента Ассоциации бухгалтеров и аудиторов Украины Николая Белоусова, академика, к.э.н. Валерия Пархоменко и других [6,7,8].

Заслуживает внимания монография авторов В.С. Пономаренка, О.М. Ястремской, В.М. Луцковского «Механизм управления предприятием: стратегический аспект», в которой детально рассмотрены теоретические основы и практические рекомендации использования механизма управления.

Изложение основного материала исследования. В условиях «относительной» стабилизации экономики в Украине, формирование необходимой (первоочередной) нормативной базы и завершение перехода на национальные стандарты бухгалтерского учёта, всё в большей степени возникает потребность в получении полной и достоверной информации об уровне производственных затрат, состоянии активов предприятия, финансовых результатах. До последнего времени получение прибыли достигалось не путём снижения затрат на производство, а за счёт повышения отпускных цен. В настоящее время, после проведения денежной реформы курс гривны стабилизировался, значительных изменений гривны в отношении к себестоимости продукции не наблюдается. Опыт развитых стран свидетельствует, что по мере развития рыночных решений внимание к затратам на производство продукции, к её себестоимости будет неуклонно повышаться. Согласно П(С)БУ 16 себестоимость реализованной продукции (работ, услуг) состоит из производственной себестоимости продукции (работ, услуг), которая была реализована в течение стётного периода, нераспределённых постоянных общепроизводственных расходов и сверхнормативных производственных расходов [5].

В случае формирования себестоимости соответственно П(С)БУ №16 возникает несоответствие с Типовым положением от 26.04.1996 г. № 473. Так, статьёй 30 данного положения предусмотрено: «На основании данных сводного учёта затрат на производство складывается калькуляция фактической себестоимости, которые используются для контроля за выполнением плана себестоимости как отдельных видов товарной продукции, так и всей товарной продукции. Отчётные калькуляции складываются на все изготовленные предприятием виды продукции» [2,5].

Таким образом все затраты в конечном итоге включались в себестоимость отдельных видов продукции и позволяли определять эффективность производства готовой продукции. Не включение общехозяйственных и других затрат в производственную себестоимость приведёт к тому, что не осуществляется калькулирование полной фактической себестоимости, необходимой для контроля за уровнем затрат и их окупаемостью, определение рентабельности, принятие решений перспектив дальнейшего развития производства. Поэтому очень важно, чтобы общепроизводственные затраты включались в себестоимость готовой продукции соответствующего отчётного периода.

Возникает необходимость в разработке предложений по усовершенствованию бухгалтерского учёта затрат на производство.

Опыт развитых стран свидетельствует о том, что по мере повышения значимости управленческих функций аппарата учёт производственных затрат и калькулирование себестоимости продукции трансформируется в управленческий учёт.

Программой реформирования бухгалтерского учёта в Украине предусмотрено «предоставление субъектам хозяйствования возможностей определять границу и формы внутрихозяйственного (управленческого) учёта». Согласно Закону от 16.07.99 г. «О бухгалтерском учёте и отчётности в Украине», «внутрихозяйственный (управленческий) учёт – система обработки и подготовки информации о деятельности предприятия для внутренних пользователей в процессе управления предприятием» [1].

Управленческий учёт предъявляет бухгалтеру новые требования. По необходимости кроме собственного учёта и калькулирования себестоимости продукции он должен заниматься нормативами, планированием, экономическим анализом и подготовкой управленческих решений.

Руководствуясь положениями стандарта 15 «Доходы» предприятие может вести учёт доходов, расходов и финансовых результатов деятельности по собственной разработанной схеме, однако, особенности учёта себестоимости производимой продукции, выбор системы её калькулирования оказывает существенное влияние на финансовые результаты [4].

При определении полной себестоимости все производственные затраты, за исключением стоимости запасов готовой продукции и незавершённого производства, списывают на финансовые результаты предприятия, формируя таким образом валовой доход. При этом в производственную себестоимость включают прямые затраты на оплату труда, материальные затраты, прочие прямые затраты и общепроизводственные затраты [7].

При калькулировании переменных затрат в себестоимость включают только прямые, производственные расходы. Постоянные общепроизводственные затраты при этом не распределяют, их списывают на уменьшение доходов (рис. 1).



Рис. 1. Схема формирования расходов

При сравнении переменной производственной себестоимости с доходом от реализации продукции получим маржинальный доход. Данный показатель

используется предприятием для собственных потребностей, с целью изучения ситуации при формировании прибыли или убытка.

Значительное влияние на финансовый результат предприятия оказывает наличие остатков готовой продукции и незавершённого производства.

В зависимости от того, какая избрана система на калькулирование себестоимости продукции, зависит в конечном итоге результат работы предприятия. От величины данного показателя зависят платежи в бюджет, отчисления на развитие производства, выплата дивидендов и другие направления использования прибыли.

При определении финансовых результатов с помощью системы директ-костинг, важным моментом является объём реализованной продукции. В отличие от системы полного распределения затрат, при директ-костинг часть постоянных затрат остатков товарно-материальных ценностей на конец года не включают в себестоимость реализованной продукции будущего года, а ежегодно списывают на затраты в текущем периоде.

Вполне закономерным является тот факт, что в сложившейся ситуации перехода к рыночной экономике, при наличии значительных запасов нереализованных товаров, руководители предприятия большее предпочтение отдают директ-костингу.

Особую значимость в современных условиях приобретает дальнейшее совершенствование учёта затрат в агропромышленном комплексе страны. Методическими рекомендациями по планированию, учёту и калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг) сельскохозяйственных предприятий, утверждёнными приказом Министерства аграрной политики Украины от 18.05.2001. №132, предусмотрено учёт сельскохозяйственной продукции собственного производства в течение года вести по плановой оценке [3]. Фактическая её себестоимость может быть исчислена лишь в конце года. Это и предусматривает в конце года закрытие счетов по учёту производства, которые используются в растениеводстве и животноводстве в части завершённых процессов. Кроме того, ряд других расходов (нераспределённые амортизационные отчисления по основным средствам, нераспределённые затраты на ремонт основных средств и другие), как правило, в течение года накапливают на отдельных аналитических счетах и распределяют на счета по учёту расходов производства только в конце года.

А это вызывает необходимость закрытия в конце года соответствующих собирательно-распределительных счетов, счетов вспомогательных производств и других. Проведение данных работ предоставляет возможность достоверного исчисления таких показателей, как себестоимость продукции, работ и услуг, их рентабельность и некоторых других, которые используются при оценке деятельности сельскохозяйственных предприятий.

В отличие от других отраслей экономики, в агропромышленном комплексе счёт 91 «Общепроизводственные расходы» распределяют между отдельными объектами учёта, вследствие чего затраты по аналитическим счетам списывают на счета 21, 27, 70, 90. Это даёт возможность исчислять реальную себестоимость производимой продукции.

В то же время административные расходы согласно пунктам 11 и 17 П(С)БУ «Расходы» не включаются в производственную себестоимость продукции (работ, услуг) и в себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг) [5].

Общехозяйственные расходы, связанные с управлением и обслуживанием предприятия, согласно Инструкции №291 отражаются на счёте 92 «Административные расходы». По дебиту счёта 92 отражается сумма признанных административных расходов, по кредиту – списание их на счёт 79 «Финансовые результаты». Такой порядок отражения операций, связанных с общехозяйственными расходами, не даёт возможности при исчислении себестоимости сельскохозяйственной продукции учитывать и эти затраты.

Выводы. Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что дальнейшее совершенствование учёта затрат на производство настоятельно требует учесть особенности учёта общехозяйственных расходов. Их распределение должно производиться в конце года, по объектам калькуляции, с учётом избранной базы, то есть отношение суммы данных затрат к общей величине базы их распределения. Эта ставка может быть единой для всех подразделений предприятия или рассчитанной для каждой из них особо.

Новая методология формирования себестоимости требует нового порядка определения цены изготавливаемой продукции и рентабельности производства продукции. Вместе с производственной себестоимостью необходимо учитывать административные затраты и затраты на сбыт.

Требует дальнейшего совершенствования учёт и других производственных затрат.

Бухгалтерский учёт, как и другие науки, нуждается в периодическом пересмотре основных положений и нормативов, уточнения методики сбора и обработки исходных данных.

Список литературы

1. Закон Украины «О бухгалтерском учёте и отчётности в Украине» от 16.07.1999 г.
2. Типовое положение по планированию, учёту и калькулированию себестоимости в промышленности – Постановление КМ Украины от 26.04.1996 г. №473.
3. Методические рекомендации по планированию, учёту и калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг) сельскохозяйственных предприятий – Приказ Министерства аграрной политики Украины от 18.05.2001 г. №132.
4. Положение (стандарт) бухгалтерского учёта 15 «Доход». Приказ Министерства финансов Украины от 29 ноября 1999 г. №290.
5. Положение (стандарт) бухгалтерского учёта 16 «Расходы», Приказ Министерства финансов Украины от 31 декабря 1999 г. №318.
6. Белоусова И. Проблемы развития управленческого учёта в Украине. // Бухгалтерский учёт и аудит – 2001 г. №2.
7. Бутинець Ф.Ф., Чижевські Л.В., Герасимчук Н.В. Бухгалтерський облік. Підручник. – Житомир: ПП «Рута». 2000 г. – с.301.
8. Пархоменко В. Учёт амортизации. // Бухгалтерский учёт и аудит. – 2003 г. №6 – с.28.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 681.3.07

Швец И.Ю.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Актуальность. Трансформационные процессы, происходящие в Украине, поставили перед отечественной экономикой ряд сложных вопросов, требующих немедленного решения. Одним из таких вопросов является поиск путей повешения уровня конкурентоспособности украинской экономики.

Целью данной статьи является анализ развития теоретических аспектов конкурентоспособности в работах отечественных ученых.

Длительный период времени конкуренция советскими учеными, опирающимися на марксистско-ленинскую идеологию, определяется как антагонистическая форма экономического соревнования частных товаропроизводителей. Наибольшее развитие конкуренция получает в условиях капиталистического способа производства. Цель конкуренции - борьба за получение возможно большей прибыли. В ходе конкуренции происходит массовое разорение мелких и средних товаропроизводителей, банкротства предприятий. В. И. Ленин считал, что конкуренция препятствует возникновению абсолютной монополии и позволяет экономике сохранять динамизм, быструю приспособляемость к новым тенденциям в научно-техническом прогрессе [1, с.386]. Однако существовало мнение, что вывод Ленина к социализму не применим. Экономическая политика советского государства осуществлялась в направлении создания условий монопольного положения производителя. В этих условиях конкуренции на внутреннем рынке практически не существовало.

В более поздней отечественной литературе отношение к конкуренции изменяется. Конкуренцию считают естественным чертой рыночных отношений. В условиях здоровой конкуренции в выигрышном положении оказываются потребители; в интересах получения прибыли поставщики, изготовители продукции и продавцы вынуждены стремиться к лучшему удовлетворению запросов покупателей [2, с.42].

При командно-административной системе формой осуществления конкурентной борьбы было социалистическое соревнование. В 70-х годах соцсоревнование проводилось с акцентом на выполнение и перевыполнение плана по объёму производства продукции.

В сельском хозяйстве получило размах соцсоревнование по профессиям. Оно способствовало росту передового опыта рабочих, росту их производительности труда.

31 августа 1971 г. постановлением ЦК КПСС «О дальнейшем улучшении организации соцсоревнования» подчёркивалась необходимость его увязки с научно-техническим прогрессом, выявлением резервов производства. В XX пятилетке (1976 - 1980 гг.) соцсоревнование проходило с ориентацией на повышение качества продукции. Развивалось творческое отношение рабочих к труду, возможность их участия в управлении производством. В XXI и XXII пятилетках внимание

сореvнующихся было направлено на поиски путей повышения производительности труда, улучшения качества, снижения себестоимости продукции, ускорению темпов научно-технического прогресса, экономии ресурсов.

На IV апрельском пленуме ЦК КПСС в 1986 г. был взят курс на перестройку хозяйственной системы: усиление экономических рычагов, введение хозрасчёта, снижение роли методов управления присущих административно-командной системы [3, с.331].

В целях обеспечения высокой конкурентоспособности отечественной продукции, на изделия, идущие на экспорт были введены поощрительные надбавки в размере 20%, а также введены 5 государственных премий СССР за достижения в повышении качества, 10 премий Совета Министров СССР.

При производстве начали учитывать требования международных стандартов качества.

Социалистическое соревнование было направлено в основном на повышение объёма производства, увеличение производительности труда. Как правило, его результаты не улучшали качество и конкурентоспособность продукции, а наоборот, стремление выполнить и перевыполнить план по объёму производства давало противоположный результат [3, с.52].

Понимание и необходимость конкуренции в нашей стране менялись с изменением политического строя.

С 1987 года в СССР появились некоторые формы конкуренции. В докладе Н.И. Рыжкова на первом съезде Народных депутатов СССР было подчеркнуто: «позиция правительства базируется на признании роли социалистического рынка и конкуренции в советской экономике». Экономическое соревнование теперь должно было выступать в форме конкуренции [4, с.13].

Конкуренция при административно-командной системе отличается от конкуренции при капитализме, следующим:

- конкуренция не доминирует, а лишь дополняет прямые формы соревнования;
- они с разной глубиной отражают сущность способа производства;
- сфера функционирования конкуренции – обращение, производство, а соревнование выражает отношения в основном только в сфере производства.

Возможность существования конкуренции при административно-командной системе подвергалось сомнению по следующим причинам: при конкуренции уменьшается роль и место товарно-денежных отношений; конкуренция неразрывно связана с частной собственностью, которой нет места при социализме; конкуренция предполагает коммерческую тайну, несовместимую с общенародной собственностью; дефицит товаров не позволял осуществлять конкуренцию.

В начале 90-х годов ряд советских экономистов [5] считали, что не только при капитализме, но и при социализме конкурентная борьба является стимулом для улучшения качества продукции и снижения цен. Ссылки на общественную собственность, в рамках которой нет конкуренции, несостоятельны. Потенциальная возможность конкуренции при социализме заложена в экономической обособленности производственных звеньев, разделении труда.

Одной из первых отечественных работ весьма полных по охвату различных аспектов конкурентоспособности является работа М. Дилинской и И. Соловьева [6]. Понятие конкурентоспособности им анализируется в сопоставлении с другой важнейшей технико-экономической категорией качеством продукции. При этом качество продукции авторы рассматривают, основываясь на определении этого понятия, зафиксированного в системе ГОСТов. В то же время авторы разделяют понятия "качество" и "потребительная стоимость", исходя из той посылки, что "...потребительная стоимость аккумулирует в себе все свойства продукции, которые связаны с ее способностью удовлетворять человеческие потребности, тогда как качество характеризуется лишь частью этих свойств, имеющих отношение к заданным характеристикам конкретной продукции". Под потребительной стоимостью продукции авторы подразумевают набор свойств, непосредственно связанных с тем, что обыденное сознание связывает с конкурентоспособностью. В то же время качество, как известно, представляет собой не что иное, как набор свойств, обуславливающих способность продукции удовлетворять определенные потребности. Явно смысловое несоответствие, обусловленное неопределенной семантикой проблемы.

Однако соответствие продукта эталону в значительной мере определяет качество, но не исчерпывает его. При дальнейшем изложении авторы преступают наложенное ими же ограничение и стремятся рассматривать качество и связанную с ним конкурентоспособность продукции безотрывно от процессов потребления. Конкурентоспособность продукции определяется совокупностью только тех ее свойств, которые представляют интерес для потребителя и обеспечивают удовлетворение определенных его потребностей. Предлагается оценивать конкурентоспособность в сопоставлении параметров рассматриваемого изделия, изделия конкурента и требований потребителя, а также рассматривается тезис о необходимости и возможности оценки конкурентоспособности неоднородных продуктов.

Р. Фасхутдинов определяет конкурентоспособность как свойство объектов, характеризующее степень удовлетворения конкретной потребности по сравнению с лучшими аналогичными объектами, представленными на данном рынке [7]. Ко множеству объектов, обладающих свойством конкурентоспособности автор относит помимо продукции еще и нормативные акты, научно-методические документы, проектно-конструкторскую документацию, технологию, производство, персонал, ценные бумаги, инфраструктуру (окружающую среду), информацию. Априори вызывает сомнение тождественность объектов столь разнородных по своей функциональной и даже физической природе применительно к сколь угодно общему свойству. Тем более что характеристика конкурентоспособности для каждого перечисленного объекта, определенная в работе, явно нуждается в уточнении и формализации. В работе ставится вопрос о необходимости измерения конкурентоспособности анализируемого объекта, однако, приписывание количественных оценок объектам должно, по мнению автора, производиться на основе разобщенных, не согласованных друг с другом параметров, что, безусловно, снижает ценность изложенных в работе результатов.

Степень развития конкурентной среды - один из индикаторов процесса экономических реформ. А. Анфалов считает, что концепция цивилизованной конкурентной среды в экономике предполагает создание оптимальных условий для развития предпринимательской инициативы, защиту мелких и средних предпринимателей от недобросовестной конкуренции со стороны монополий [8]. По его мнению для определения понятия "конкурентоспособность" как экономической категории следует рассмотреть следующие вопросы: каким компонентам экономической системы присуще свойство конкурентоспособности; каким образом это свойство связано с другими, уже известными свойствами экономических объектов; в каких ситуациях целесообразно принимать во внимание конкурентоспособность; каков круг задач, требующих решения в процессе анализа конкурентоспособности экономических объектов; каковы методы и средства решения задач, связанных с конкурентоспособностью экономических объектов.

Рыночная конкуренция или конкуренция в самоорганизующейся экономической системе - это борьба фирмы за ограниченный объем платежеспособного спроса со стороны потребителей, ведущаяся фирмами на доступном им сегменте рынка.

Конкурентное преимущество - это то, что отличает данное конкретное предприятие от его конкурентов и обеспечивает устойчивое положение на рынке. Конкурентные преимущества связаны либо с качественными характеристиками товаров (услуг), либо с более низкими ценами на продукцию предприятия.

Исходя из определения конкурентного преимущества, можно сказать, что задачей стратегического управления является изучение того, как организация может его создавать и развивать в условиях повышенной нестабильности факторов внешней среды и их неопределенности.

Проблема конкурентоспособности нашла широкое отображение в работах современных украинских ученых. Данные работы имеют направленность на обсуждение таких проблем, как:

- повышение инвестиционной привлекательности территорий, регионов и страны в целом на основе современных методов повышения их конкурентоспособности;

- разработка национальной и региональной стратегии развития конкурентоспособности;

- роль государства и неправительственных общественных организаций в развитии инноваций и кооперации производственных структур;

- актуальность разработки механизма реализации социально-экономических программ развития муниципалитетов, регионов и государства, координируемых соответствующими советами конкурентоспособности.

Ф. Павленко и Н. Якубовский считают, что на современном этапе экономических реформ весомым фактором оздоровления экономики, терпящей от сокращения внутреннего спроса на промышленную продукцию, может стать существенное расширение внешней торговли [9]. Для Украины этот фактор имеет особое значение потому, что он будет способствовать ускорению рыночной трансформации экономики, вхождению ее в региональные и мировые товарные рынки и созданию валютных резервов, необходимых для модернизации и

структурной перестройки производства. Однако рассчитывать на успешную торговлю могут лишь страны, имеющие конкурентоспособную экономику. По их мнению, конкурентоспособность - это комплексная категория, ее преимущества окончательно реализуются через торговлю, но базис конкурентных преимуществ создается во всех звеньях общественного производства, в том числе в значительной степени за счет структурной перестройки и действенной промышленной политики.

Ф. Павленко и Н. Якубовский выводят теорию конкуренции из того, что конкурируют не страны, а отдельные производители или продавцы продукции. Но повышение конкурентоспособности национальных товаропроизводителей должно стать важнейшим приоритетом промышленной политики Украины, которая должна найти всестороннюю активную поддержку в действиях правительства и воздействовать на формирование благоприятного внутреннего и внешнего нормативно-правового поля конкуренции. Практической основой создания и реализации промышленной политики должно стать решение следующих главных задач:

- оценка степени конкурентоспособности национальной экономики с определением условий и факторов, которые могут содействовать эффективной конкуренции, увеличению экспортного потенциала государства;
- обоснование приоритетных отраслей, производств и видов продукции, имеющих или таких, которые могут получить в краткосрочном и среднесрочном плане конкурентные преимущества на мировом рынке;
- определение путей и мер государственного содействия повышению конкурентоспособности отечественного производства, в частности за счет целевой поддержки приоритетных отраслей и производств;
- сочетание усилий государства в осуществлении структурной перестройки, инновационной политики и социально-экономического развития регионов с повышением конкурентоспособности отечественного производства;
- научно-практическое и институциональное обеспечение мероприятий по повышению конкурентоспособности отечественного производства, исходя из национальных условий и особенностей мирового рынка.

В работах Д. Черванева раскрыты противоречивость процесса международной конкуренции и изменение ее природы на стыке тысячелетий, определены меры по формированию национальной конкурентоспособной экономики [10]. Особое внимание было уделено институционализации этого процесса, прежде всего, посредством создания советов конкурентоспособности, ответственных за углубление диалога между государственными и частными секторами, стимулирование кооперации, обучения, инноваций, совершенствования законодательной базы, а так же кадровой составляющей международной конкурентоспособности Украины, обоснованию целесообразности создания научно-методической комиссии Министерства образования и науки Украины по экономике и управлению для классических университетов.

Д. Черванев подчеркнул, что нередкие попытки раскрытия глобализации экономики только с позиции деятельности ТНК не выдерживают критики, и в основе глобализации лежит процесс становления нового технологического способа

производства, прежде всего, распространение информационно-интеллектуальных технологий, создание сети Интернет. Глобализация является одним из процессов, которые определяют становление постиндустриального общества, и поэтому выявление ее сущности и исторического места возможно на основе цивилизационного прогресса как необходимого составляющего элемента становления постиндустриального общества.

Вливание экономики Украины в международное экономическое пространство поставило перед отечественной наукой ряд серьезных проблем. В своих работах украинские ученые анализируют влияние этих процессов на отечественную экономику. С. Боринец обращает внимание на особенности валютно-финансового взаимодействия в глобальной конкурентной среде, показывает преимущества и отрицательные стороны взаимоотношений Украины с международными финансовыми организациями [10]. Автор осветили вопросы влияния инвестиционного глобализма на уровень национальной конкурентоспособности и определение направлений оптимизации механизма интеграции Украины в мировое хозяйство.

О. Гаврилюк рассматривает перспективы новой экономической направленности институциональной структуры международной экономики с развитием глобальной конкурентной среды и показывает несоответствие ее организационно-экономической системы рыночным основам [10]. Анализирует причины, мешающие эффективному функционированию свободных экономических зон, в частности, экстраполизирование политических действий, которые порождают частые изменения условий (льготного налогообложения, режима регистрации и т. д.) и таким образом лишают уверенности иностранных инвесторов. О. Гаврилюк аргументирует возможные угрозы вступления Украины в ЕС и ВТО. В частности, отраслях черной металлургии, сельском хозяйстве, легкой и пищевой промышленности, которые не соответствуют его секторальным приоритетам. Для устранения подобных угроз на уровне правительства страны должен быть создан механизм формирования внешнеполитической среды, в соответствии с национальными интересами. Что даст возможность формирования современной модели экономики страны и ее соответствии структурным преобразованиям, характерным для мирового экономического пространства на основе анализа сложных и противоречивых социально-экономических процессов.

Выводы. Таким образом, в современных условиях конкурентоспособность является одним из основных понятий, активно используемых в экономической теории и практике. Учитывая ее роль в системе экономических знаний, исследованию конкурентоспособности посвящен ряд работы. Причем каждая из них обычно ориентирована на анализ конкурентоспособности отдельных экономических объектов, в качестве которых чаще всего рассматриваются виды промышленной продукции, предприятия, отрасли, стран. В результате общий подход к исследованию конкурентоспособности различных объектов еще не сформировался.

Существует три подхода к определению конкуренции. Первый определяет конкуренцию как состязательность на рынке за достижение лучших результатов. Второй подход рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма,

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

который позволяет уравновесить спрос и предложение. Третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка. Этот подход основывается на современной теории морфологии рынка. Конкуренция хотя и в различной интерпретации, но все же определяется как соперничество экономических субъектов.

Список литературы

1. Ленин В.И. Полн. собрание сочинений. – М.: Политиздат, 1972. - Т.27, с.386.
2. Ким М., Шедяков В, Конкуренция как внутренний стимул развития при социализме // Экономика Светской Украины. – 1991. - №2. - с. 41.
3. Глитов М.П. Уроки по организации социалистического соревнования - М.: Профиздат, 1988. - с-331
4. Холодков В. Развернуть социалистическую конкуренцию // Экономические науки. - 1989. -№11 - с. 13. 10.
5. Сянько В., Сафонов А. Развитие конкуренции и повышение качества продукции // Экономические науки - 1990.-№12.-с.3.
6. Дилинская М., Соловьева И. Промышленный маркетинг. - К.: Вища школа, 1992. - 288 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000.- 312с.
8. Анфалов А.А. Методика определения конкурентоспособности продукции // Экономика и управление. – 2000. - №6 – С.3-4.
9. Павленко Ф., Якубовский П. Повышение конкурентоспособности производства в странах с переходной экономикой// Экономика Украины. – 1998. - №11.- с.42-51.
10. Збірка наукових праць науково-практичної конференції «Трансформацій економіка в глобальному конкурентному середовищі». - К.: КНУ, 2001. - 368 с.

Поступило в редакцію 01.12.2005 г.

УДК 338.24 (477.75): 330.15+504

Ярош О.Б.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ В РЕКРЕАЦИОННЫХ ЗОНАХ КРЫМА ПРИ ЗАГРЯЗНЕНИИ НЕФТЕПРОДУКТАМИ

Введение. Приморские территории Крыма являются ценным природным ресурсом, который имеет огромное социально-экономическое и биосферное значение. Вблизи них, в шельфовых зонах, находятся высокоперспективные месторождения углеводородного сырья и осуществляется его добыча для обеспечения потребностей крымской экономики в природном газе. Из года в год увеличение антропогенной нагрузки на эти территории приводит к негативным экологическим последствиям, что отражается на социально-экономическом развитии прибрежных районов.

Исследования экологических проблем, возникающих в этих зонах, в основном сводятся к констатации фактов о техногенных проблемах прибрежных акваторий [2, 3]. В отечественной науке особенности работы нефтегазового комплекса освещены достаточно хорошо [4], но исследованиям экологических последствий его работы в долгосрочном периоде не уделяется должного внимания. Возникает вполне закономерный вопрос: какое именно деструктивное влияние вносит загрязнение нефтепродуктами в деградацию приморских территорий?

Постановка задачи. Целью настоящей публикации является выявление и оценка важнейших экологических проблем, связанных с пространственным распространением нефтепродуктов в разных компонентах биосферы.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи: проанализировать уровень различных источников загрязнений, оказывающих существенное влияние на рекреационный потенциал приморских территорий, выявить наиболее значимый деструктивный элемент в работе нефтегазового комплекса, вызывающий негативное воздействие на курортную зону.

Результаты. Условия функционирования нефтегазового комплекса Крыма оказывают решающее влияние на процесс формирования и развития экономики административных единиц, в частности рекреационных зон. Именно региональные социально-экономические факторы в своей совокупности определяют целесообразность и возможность добычи углеводородного сырья [5]. Сдерживание добычи может привести к долговременной стагнации этих территорий и проблемам социального характера, возникающим из-за недостатка в обеспечении населения природным газом, с другой стороны наращивание добычи сырья ведет к трудно прогнозируемым последствиям, связанным с загрязнением нефтепродуктами и вытекающими из них экологическим проблемам.

В 2004 г. в атмосферу Автономной республики Крым в целом попало 135,8 тыс. т. опасных веществ, в том числе от автотранспорта 89,5 тыс. т. (65,9% всех выбросов). В расчете на 1 км² рекреационной территории выбросы составили 5,2 т.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ В РЕКРЕАЦИОННЫХ ЗОНАХ КРЫМА ПРИ ЗАГРЯЗНЕНИИ НЕФТЕПРОДУКТАМИ

По химическому составу общих эмиссий от стационарных источников нефтепродукты составляют 4,1 %. Из-за выбросов с выхлопными газами нефтепродуктов от автотранспорта в 2004 г. в прибрежных территориях попало в атмосферу: Алушты - 2799 т; Евпатории – 5228 т; Керчи- 6244 т; Саки - 1298т; Судака – 1816 т; Феодосии - 4875 т; Ялты – 9573 т; Черноморского района - 767т., поэтому трудно говорить о благополучном состоянии воздушного бассейна зон отдыха полуострова.

Загрязнение окружающей среды осуществляется как нефтепродуктами от автотранспорта, так и при эксплуатации месторождений углеводородов

Исторически так сложилось, что в Крыму добыча углеводородного сырья началась со второй половины 19 века [6]. Первая скважина была в районе с. Костырино на Керченском полуострове, затем в 1866 г. была пробурены скважины до глубины 116 м на Приозерской, Слюсарской и Марьяновской площадях. Интенсивная разведка на нефть началась с 1881 г при создании французского акционерного общества на Керченском полуострове. Разведку нефти в этом районе вели фирмы Нобеля, Брюменкранца и др. Всего до 1917 г на Керченском полуострове велась добыча нефти с 13 площадей. Было пробурено 182 скважины при помощи шурфов-колодцев, пробуренных ударным, роторным и турбинным способами. Следует отметить, что все скважины, пробуренные вплоть до 1938 г, тампонировались глиной, Это привело к перетоку жидких и газообразных углеводородов с продуктивных нефтегазовых слоев в верхние, в результате, в настоящее время, создались условия для возможных взрывов на старых, отработанных месторождениях.

Эколого-геохимические исследования окружающей среды на выработанных газовых месторождениях, которые используются в настоящее время как газохранилища (Глебовское), выявили участки с аномальными концентрациями углеводородов в приповерхностных слоях и грунтовых водах. Ведущее место при газометрическом контроле должны занимать газогеохимические исследования, поскольку при перетоках на промышленных и разведанных площадях могут образовываться ареалы приповерхностной загазованности. Для дифференциальной оценки степени загрязнения пород территорий промыслов, газопроводов или отдельных участков углеводородного загрязнения используется эколого-технологическая классификация, основанная на нормативных документах. Поэтому ввод новых месторождений должен осуществляться на основе детального мониторинга воздействия негативных экологических экстерналий на окружающую среду с использованием узких пространственных коридоров, что объективно будет сдерживать разворот работ по технологической подготовке месторождений к эксплуатации.

Экологические ограничения обусловлены тем, что Крым - это, прежде всего, курортно-рекреационный регион Украины. Следует отметить, что основная добыча углеводородного сырья, ведется в районе северо-западного шельфа Черного моря, соответственно недалеко от побережья пгт. Черноморское и в Южной части Азовского моря - недалеко от двух государственных заповедников - Опускского и Казантипского. Поэтому вопросы сохранения природной среды в зонах

эксплуатации имеют важнейшее значение. В связи с чем, возможность фронтальной добычи сырья без учета природоохранного законодательства Украины и ограничений в этой сфере при освоении территорий исключается.

Анализ показывает, что в результате получения нефти и газа, окружающая среда на значительных участках побережья и морской акватории в районе шельфа подвержена значительному экологическому риску не только при добыче нефтепродуктов, но и от большого объема нефтяного транзита.

Влияние нефтехимического комплекса на окружающую среду чаще всего проявляется вследствие систематических и аварийных утечек нефти и нефтепродуктов. Их разлив и фильтрация через зону аэрации способствует развитию сложного процесса загрязнения рекреационных ландшафтов, поверхностных и грунтовых вод, образуя зоны стойкого нефтехимического загрязнения окружающей среды. В частности, воды загрязняются нефтепродуктами, высокоминерализованными буровыми сточными водами, поверхностно-активными веществами. Площадь загрязнения и глубина проникновения вредных компонентов зависит от организации разведывательных работ, геолого-гидрогеологических условий и качества природоохранных методов [7].

Формирование нефтяного загрязнения в геологической среде обусловлено природными, природно-техногенными и техногенными факторами, по структуре они представлены редкими, газоподобными и твердыми разновидностями. Причем загрязнение верхних слоев литосферы возможно как без вмешательства человека, так и под влиянием техногенеза, простираться на десятки и сотни квадратных километров, по срокам может быть кратковременным, продолжительным и постоянным.

Масштабы и разнообразие форм негативного антропогенного воздействия на экосистему требуют жесткого контроля при соблюдении условий экологической безопасности при выполнении буровых работ, особенно в шельфовых зонах. Источники загрязнения [1]: промывные воды, буровой шлам, буровые сточные воды, горюче-смазочные материалы, флюиды при авариях и введения в эксплуатацию скважин, интенсивные нефтегазовые выбросы, вызванным нарушением состояния консервации углеводородов, герметичности скважин. В зависимости от качества добываемого сырья, применяемых технологий, глубины добычи, геологической структуры месторождений используют широкий спектр компонентов при бурении, особенно при добыче нефти (более 400 часто высотоксичных добавок). Состав для бурения скважин : 10% суспензии бентонитовых глин, 40% бишофита, 2% крахмала и остальное - вода.. Часто добавляют, как масляную добавку - нефть или заменители (тарин, фосфатидный концентрат и др.) до 5-10% При повышении температуры до 100-110°C при добыче для стабильной действенности крахмала и снижения поверхностного натяжения фильтрата смазки используют лигниносульфонатные реагенты (сульфонол, супронол, неолон и др.). Все указанные выше компоненты бурения в той или иной мере загрязняют подземные воды, почвы и литосферу. Для заводнения используются высокоминерализованные пластовые воды, в результате вследствие

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ В РЕКРЕАЦИОННЫХ ЗОНАХ КРЫМА ПРИ ЗАГРЯЗНЕНИИ НЕФТЕПРОДУКТАМИ

утечек из водоводов на территории промыслов формируются массивы засоленных почв.

В настоящее время в Крыму действует разветвленная сеть газопроводов, проходящих по рекреационным территориям. В планах развития газотранспортной системы до 2010 г. планируется осуществить строительство второй нитки газопровода Глебовка-Симферополь-Севастополь, магистрального газопровода Ялта-Форос, газопроводов на Судак, Джанкой, Щелкино. При транспортировке нефтепродуктов наблюдается утечка флюидов, располагающихся под нитками трубопровода по остаточным понижениям, которые возникли в результате просадки грунтов, в связи с чем формируются зоны засоленных почв в среднем с шириной 10м и до 25-30м вдоль прокладываемых трасс. Подвижность ионов натрия, кальция, магния, калия, лития и других веществ, в подвергшихся техногенному воздействию почвах, контролируется изменчивыми условиями среды.

Прокладка нефте- и газопроводов оказывает также значительное влияние на почвы. Исследования в этой области выявили, что в районах размещения трубопроводов, наблюдаются следующие негативные явления:

- создается уплотненный горизонт до глубины 30-50 см с величиной плотности почв 1,75-1,77 г/ см куб (норматив 1,20 -1.30 г/см куб). В результате пористость почв снижается до 32%, величина аэрации падает до 3-4% и резко снижается полевая влажность до 15%. Это приводит к полному нарушению физической структуры почв вдоль трубопроводов;
- происходит нарушение природной дифференциации профилей. Размер агрономически ценных агрегатов (0,25-10 мм) в нарушенных почвах составляют всего 25-35%, т.е почвы утрачивают способность аккумулировать влагу, резко активизируются процессы эрозии;
- снижается структурность почв до 86% (при норме в ненарушенных почвах-96%), а степень агрегатности падает до 30% (в норме 45%);
- содержание гумуса снижается на 20% и более процентов;
- повышается в 2-3 раза содержание карбонатов кальция до 6,7-7,6% по сравнению с ненарушенными слоями.

Все эти смены в профилях почвы, особенно увеличение мелкодисперстных фракций в 2-3 раза создает в модифицированных грунтах неблагоприятные физические процессы: повышается вязкость, слабая водопроницаемость, велика величина недоступной влаги, высока способность к набуханию и просадкам, повышается липкость и трещеватость. Поэтому можно сделать вывод, что техногенно-модифицированные почвы вдоль трубопроводов находятся в стадии деградационного развития с постепенной утратой своих основных параметров.

Вывод. В заключении следует отметить, что нефтепродукты, как источник загрязнения окружающей среды приморских территорий Крыма, имеют свойство мигрировать и накапливаться в зонах миграции тектонических разломов, а приближаясь к поверхности, попадать в подземные водные горизонты и способствовать развитию техногенных катастроф, особенно с учетом развития интенсивного карста Крыма. Поэтому крайне необходимым является выявление нефтехимического загрязнения на ранних стадиях, оценка последствий воздействия

отдельных производственных компонентов, что дает возможность построить пространственные модели распространения нефтепродуктов по компонентам природного ландшафта.

Список литературы

1. Гавриленко Н.М. Давиденко А.Н. Дудля Н.А. Поверхностно-активные антифрикционные добавки при бурении скважен.- К.: Наукова думка, 1990 - 103 с.
2. Гордиевич Б.А., Куришко В.А., Лычагин Г.А. Гидрогеология Крыма и перспективы его нефтегазоносности.- Киев: Из-во АН УССР, 1963.- 140 с.
3. Золотарев П.Н. Структура биоценозов бентали северо-западной части Черного моря и её трансформация под воздействием антропогенных факторов. Автор дис канд. биол. наук. – Севастополь, 1994.- 23 с.
4. Как управлять предприятиями нефтяной и газовой промышленности/Под ред. Тищенко А.С.- М.: Недра, 1989 С.20-41
5. Кравец В.А. Системный анализ безопасности в нефтегазовой промышленности. - М.: Недра, 1984.- 177 с.
6. Обручев Е.А. Месторождения нефти и газа Керченского полуострова // Нефтяное и сланцевое хозяйство.- 1921.- № 5. - С. 12-18.
7. Шнюков Е.Ф. Шестопалов В.М. Экологическая геология Украины. Справочное пособие. - К.: Наукова думка, 1993.- 407 с.

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

УДК 004. 853: 004. 738. 5 + 371. 678

Curbatov Oleg Y., Pavlidis Pascal

LE KNOWLEDGE MARKETING ET LES OUTILS DE CRÉATION DES CONNAISSANCES: LE WEB ET LA TÉLÉVISION PARFUMÉE

INTRODUCTION

Le marketing expérientiel est apparu depuis les travaux de l'école postmoderne (HOLBROOK et HIRCHMAN, 1982) et a été développé comme une alternative au marketing-management. Ce courant du marketing traite des relations-clients sous l'angle d'interactions plus larges par rapport à celles anonymes de l'approche classique.

C'est un groupe de chercheurs français qui a soutenu une proposition selon laquelle le marketing expérientiel pourrait être considéré sous l'angle d'interactions du consommateur avec l'entreprise (MARION, 1995 ; HETZEL, 2002 ; FILSER, 2002). Nous évoquons pour notre part, un phénomène de création de la connaissance via les relations client-entreprise et un concept théorique que nous dénommons « knowledge marketing » (CURBATOV, 2001).

Les travaux sur la création de connaissances organisationnelles ont largement abordé le domaine de la gestion de l'innovation, de la stratégie mais peu celui du marketing. Nous proposons dans cet article un apport théorique et managérial du marketing fondé sur la création de connaissances.

Pour ce faire, nous explorerons dans un premier temps les apports théoriques récents en marketing et nous étudierons le concept de création de nouvelles connaissances. L'étude du projet de Web parfumé et de la télévision olfactive apportera une vision pratique sur la création de connaissances au service du knowledge marketing.

LES FONDEMENTS DU « KNOWLEDGE MARKETING »

Les recherches en marketing expérientiel (HOLBROOK et HIRCHMAN, 1982) proposent de tenir compte de la dimension expérientielle qui permettrait d'élargir l'approche-marketing. L'objectif principal est de voir comment ces services sont produits, commercialisés et consommés dans un processus composé de diverses expériences.

Les travaux plus récents (COVA et COVA, 2001), qui rendent compte de la notion de compétences des consommateurs et d'expériences d'appropriation, contribuent à repenser le marketing.

Ces deux courants nous incitent à approfondir ces nouvelles approches du marketing et à construire une nouvelle proposition fondée sur la création de connaissances client-entreprise : le marketing d'acquis expérientiels (CURBATOV, 2003).

Le courant expérientiel

En France, les travaux en marketing expérientiel ont vu des développements dans le domaine de la mode, des loisirs, du tourisme, du vin et de la parfumerie. Dans les domaines étudiés, les désirs émotionnels l'emportent sur les motivations utilitaires dans le

choix des produits et services ; les consommateurs investissent dans un produit ou un service avec un sens subjectif qui dépasse largement les attributs concrets de l'objet ou du service ; la consommation hédonique fait référence à des constructions imaginaires de la réalité.

HETZEL (2002) présente un « besoin de création d'expériences » par une stimulation du consommateur au moyen de composantes immatérielles et d'une transformation de l'offre matérielle : « C'est de là que vient l'idée du vécu expérientiel comme résultant « à produire » par l'entreprise de services « sur » le consommateur. Le consommateur n'est donc pas extérieur au processus mais devient même l'objet d'un processus de transformation dans lequel il est conjointement sujet agissant et objet de transformation » (HETZEL, 2002, p.34).

Ce que cherche à démontrer le modèle expérientiel, c'est un fait de l'inattendu, de l'extraordinaire, un plaisir esthétique, une émotion (HETZEL, 1996, 2002), ce que peut apprendre et ressentir un consommateur face à l'expérience de la consommation d'un produit ou d'un service. Cette vision ne cherche pas à considérer le produit comme un ensemble d'attributs, mais comme une dimension globale qui expriment les valeurs.

Le concept de valeur proposé par le courant expérientiel est pertinent pour notre recherche. Il aide à comprendre de quelle façon l'entreprise peut créer de la valeur pour ses consommateurs. En effet il s'agit d'un outil à la fois d'analyse et aussi d'un outil heuristique pour celui qui cherche à reformuler son offre pour le futur. Pour HETZEL (2002), il semble très important d'insister sur le coté dynamique d'un système d'offre dans une optique de création de valeur à travers l'expérientiel. Cet auteur formalise son idée par la représentation d'une roue expérientielle composée de cinq éléments.

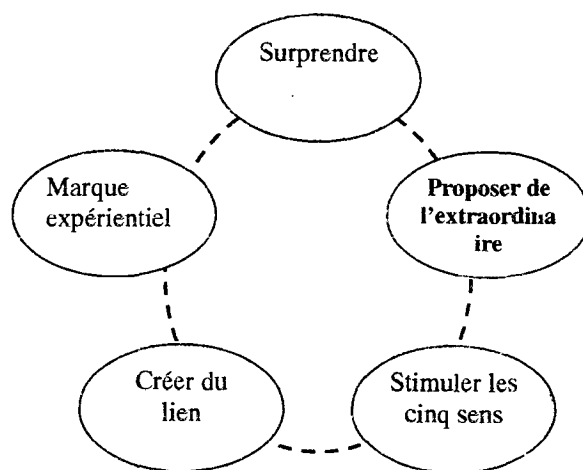


Figure 2 . La roue expérientielle et ses cinq facettes
Source : HETZEL (2002)

La valeur est alors appréhendée selon une perspective dynamique, comme intégration des composantes comme la surprise, l'extraordinaire, le sens, le lien. Hetzel évoque la

LE KNOWLEDGE MARKETING ET LES OUTILS DE CRÉATION DES CONNAISSANCES: LE WEB ET LA TÉLÉVISION PARFUMÉE

« production et l'accumulation de connaissances par les individus » (HETZEL, 2002) et l'inséparabilité entre la production et la consommation.

Il devient donc intéressant d'étudier la relation « production/consommation » et le domaine de la création de connaissances dans l'entreprise qui fournit l'offre de services expérientiels.

Le courant du marketing de procuration

Les nouvelles tendances de l'ère post-moderne dévoilent un besoin d'autonomie de la part des individus. Ils veulent maîtriser leur autonomie, en intervenant plus collectivement, en étant co-acteurs de leurs activités quotidiennes. Globalement, les individus acceptent de moins en moins d'être desappropriés de leur vie institutionnelle et cherchent à se réapproprier (V.COVA et B.COVA, 2001).

La notion de l'appropriation devient ainsi une clé dans la compréhension de la recherche d'expériences quotidiennes. L'expérience se perçoit moins comme une participation à quelque chose que comme une appropriation de quelque chose.

L'appropriation se caractérise par la possession d'un objet personnel. Tout individu peut s'approprier un produit ou un service à partir du moment où il en devient propriétaire par l'acte d'achat. La notion de l'« appropriable » en tant qu'opportunité de possession, n'est pas à restreindre à la notion de propriété. L'appropriation implique des formes d'affection ou d'émotion qui ne sont pas cautionnées par un texte explicite et qui se réalisent indépendamment de tout droit de propriété.

L'étude du consommateur ne peut donc plus se limiter à le considérer comme une cible, mais comme un co-producteur d'expériences. L'essence de l'expérience actuelle est davantage une appropriation qu'une simple participation.

« Sans appropriation, y compris dans la construction de l'expérience, ce n'est que du divertissement pour le consommateur. Dans le marketing de procuration, le consommateur n'est donc pas seulement une cible passive, mais un maillon actif dans la production continue du sens » (V.COVA et B.COVA, 2001, pp.150-151).

Le consommateur participe à la définition de son expérience de consommation. Il y a un glissement vers la structuration conjointe d'un système d'expériences entre le consommateur et le producteur et donc d'une organisation.

Les nouvelles études proposent propose un marketing de procuration qui se fonde à la fois sur les ressources de l'entreprise et sur les compétences des consommateurs. « ... le marketing de procuration se situe dans une réelle volonté de perte de pouvoir du management au profit d'une improvisation du client. Loin de concevoir et proposer une expérience autour d'un thème, le marketing de procuration conçoit et propose des vides et des friches libres à l'appropriation et à la créativité du consommateur.» (V.COVA et B.COVA, 2001, p.169).

Parmi les éléments présentés ci-dessus, l'individu peut également s'approprier une connaissance personnelle engendrée par ses expériences. Malgré une large prise en considération de l'aspect émotionnel et non-rationnel/non-programmable de la consommation, les fondateurs du concept du marketing de procuration ne rendent pas compte de la notion de connaissance organisationnelle. Notre tâche est de compléter cette approche du marketing par cet élément théorique manquant.

Le Knowledge Marketing

La création du « sens » en marketing

Conception, production et consommation ne sont plus des processus distincts, ils sont liés par des expériences de production du sens. V.Cova et B.Cova précisent ce que peut être un marketing (V.COVA et B.COVA, 2001, p.202) :

une approche qui s'intéresse au « sens » plus qu'au besoin ;

un sens qui est construit autant par les passionnés que par l'entreprise ;

un sens qui peut être autant social (valeur de lien) qu'économique (valeur d'usage) ;

un sens qui est ancré dans l'authenticité du produit ou du service et de la marque ;

un sens, qui se manifeste dans les rituels où le produit est mis en jeu ;

un sens qui ne s'exprime pas toujours mais qui se dévoile dans l'intimité et la proximité ;

un sens que véhicule le vécu expérimentiel des passionnés.

Ainsi, plusieurs auteurs définissent le marketing comme une notion d'acteurs « connaisseurs » passionnés par la construction des sens : « *une expérience d'appropriation se caractérise par des processus de découverte...* ». ... *Dans une expérience d'appropriation, le consommateur va laisser des empreintes de son vécu, que ce soit au travers d'une pratique originale ou d'un sens inventé* » (COVA et Cova, 2001, p.142-143).

Cova présente l'« expérience » du point de vue philosophique « qui transforme l'individu » : faire une expérience amène en général à cumuler de la connaissance. Il classe ce type de connaissance comme la « connaissance singulière (propre au sujet) mais « *il y a une expérience quand le vécu se traduit en connaissance* » (COVA, 2003, p.24).

L'approche expérimentielle et celle de la procuration proposent de repenser certains aspects organisationnels pour faire face à la complexité contemporaine du système de consommation (HETZEL, 1996, 2002). Elles proposent certaines pistes conceptuelles pour le marketing qui seront retenues pour notre proposition. Nous retiendrons ces approches afin de suggérer notre vision sur le marketing fondé sur la création des connaissances organisationnelles.

L'émergence de la nouvelle connaissance

La présentation des types de connaissances en Sciences de Gestion se fait à partir de la distinction entre les connaissances « tacites » et « explicites ». Ces dernières sont reconverties en nouvelles connaissances organisationnelles selon des étapes exposées ci-dessous.

La connaissance explicite est une forme de connaissance qui peut être transmise, sans perte d'intégrité, par le biais d'un discours. Un code standardisé, explicite, partagé, permet de véhiculer l'information porteuse de cette connaissance. Un plan de fabrication, une instruction d'utilisation, un manuel de procédures constituent quelques exemples de ce savoir formalisé.

La connaissance tacite est par opposition, une forme de connaissances très difficile à traduire dans un discours. Nous pouvons en décrire en deux formes, différenciée par la suite par individuelle ou collective :

celle que l'on pourrait appeler une « connaissance de contexte », ensemble de valeurs et de normes implicites, plus ou moins largement partagées. Au fil du temps se constituent

**LE KNOWLEDGE MARKETING ET LES OUTILS DE CRÉATION DES
CONNAISSANCES: LE WEB ET LA TÉLÉVISION PARFUMÉE**

des répertoires de connaissances communs à plusieurs acteurs débouchant parfois sur des comportements stéréotypés, routiniers.

celle que l'on pourrait appeler « connaissance pratique », acquise dans et par une pratique. C'est une connaissance procédurale correspondant à un processus. Cette connaissance pratique existe aux niveaux individuel et collectif ; dans ce dernier cas, elle apparaît sous forme de « routines », c'est-à-dire de séquences répétitives de comportements acquis impliquant plusieurs acteurs en communication au sein d'une communauté de pratique.

Comme l'indiquent Nonaka et Takeuchi (1995), les connaissances tacites recouvrent aussi les *intuitions* ou *les impressions* individuelles. Elles sont reliées avec les connaissances explicites et permettent de déclencher la création de la nouvelle connaissance.

La distinction entre ces deux types de connaissances n'est ni stricte ni stable. Comme l'a remarquablement montré Nonaka, la création et le développement des connaissances impliquent la transmission de la connaissance entre les individus et un changement de nature. Cette double transformation s'exprime par la figure suivante, décrivant quatre évolutions:

I. du tacite vers le tacite: socialisation. Par interaction forte, la connaissance tacite d'une personne ou d'un groupe peut devenir la connaissance d'autres personnes; l'apprentissage, l'« intégration » au sens courant de ces termes, correspondent très concrètement à ce concept de socialisation.

<p><i>du tacite vers tacite</i></p> <p align="center">Socialisation</p> <p>Connaissance « sympathique »</p>	<p><i>du tacite vers explicite</i></p> <p align="center">Extériorisation</p> <p>Connaissance « conceptuelle »</p>
<p><i>d'explicite vers tacite</i></p> <p align="center">Intériorisation</p> <p>Connaissance « opérationnelle »</p>	<p><i>d'explicite vers explicite</i></p> <p align="center">Combinaison</p> <p>Connaissance « systémique »</p>

Figure 3. Les contenus des connaissances créés par les cadres de modes de conversion
NONAKA et TAKEUCHI, 1997, p.94

II. du tacite vers l'explicite: extériorisation. Des pratiques considérées comme efficaces sont explicitées dans un discours formalisé (tout au moins dans certaines limites). La difficulté de communication (due à l'absence de concepts partagés) est surmontée partiellement par le recours à la métaphore et au raisonnement par analogie.

III. **de l'explicite vers l'explicite : combinaison.** Par le biais d'un langage commun et de mécanismes de communication variés les connaissances explicites d'individus sont rapprochées, combinées ... pour produire des connaissances nouvelles.

IV. **de l'explicite vers le tacite : intériorisation.** Par répétition, on enracine la connaissance explicite dans des séquences pouvant atteindre le stade du réflexe en adaptant le schéma explicite aux conditions spécifiques de l'exécution.

Ces quatre modes de conversion de connaissances s'enchaînent naturellement (REIX, 1996) :

- un acteur détenteur d'une connaissance la partage plus ou moins tacitement avec ceux avec qui il coopère ;
- une réflexion plus collective sur des problèmes conduit à extérioriser cette connaissance ;
- codée, elle devient transmissible à une plus grande population et combinable avec d'autres connaissances ;
- certaines de ces connaissances nouvelles seront ensuite appropriées et mis en œuvre.

Nous nous trouvons donc dans le domaine de l'entreprise apprenante, développé récemment en Sciences de Gestion. L'élaboration d'un produit ou la prestation d'un service par cette entreprise suppose l'élaboration de nombreux résultats intangibles. Elle donne également lieu à de nombreux résultats en vue de la création de connaissances organisationnelles, présentés dans le modèle organisationnel de Nonaka et Takeuchi en 1997. Ils montrent comment on génère les connaissances qui sont utilisées par l'ensemble d'une entreprise dans le domaine de l'innovation. Toutes ces connaissances, qui ne font pas partie tangible du produit final, doivent être appropriées par les collaborateurs de l'entreprise pour pouvoir être étendues à divers niveaux organisationnels. L'élargissement progressif des connaissances de l'entreprise se manifeste par le déroulement permanent de cet enchaînement, appelé « spirale de connaissances ». Sur cette base conceptuelle, NONAKA (1994) propose une théorie dynamique de développement de nouvelles connaissances dans et hors l'organisation. Par rapport à cette proposition, nous avons pu de voir une dynamique de conversion des connaissances des clients intégrés dans une entreprise (CURBATOV, 2003).

Il s'agit là du même concept que ce que l'on appelle le «**Knowledge Management**» dans la littérature managériale. Par rapprochement au concept et par l'intégration du client dans le modèle de création de connaissances, nous proposons de rester dans la même terminologie du «**Knowledge Marketing**».

Selon notre proposition, les clients sont impliqués dans ce processus d'apprentissage organisationnel. Ces derniers ne sont plus à l'extérieur de l'entreprise, mais intégrés dans l'«organisation» et dans le processus de création de connaissance organisationnelle comme le montre le schéma exposé ci-dessus. D'ici le **Knowledge Marketing** consiste à développer les compétences des collaborateurs et des clients impliqués dans le processus organisationnel de création des connaissances.

LE KNOWLEDGE MARKETING ET LES OUTILS DE CRÉATION DES CONNAISSANCES: LE WEB ET LA TÉLÉVISION PARFUMÉE

Le marketing est un système organisé de connaissances et de relations clients-entreprises qui résulte d'expériences de création de valeur pour la compréhension et l'action collective sur le marché.

Notre intérêt se porte sur la création de connaissances en tant que processus de création de valeur pour un client mais aussi pour une entreprise. Notons que le terme « connaissance » a été proposé depuis longtemps pour intégrer toutes les représentations que les différents chercheurs en marketing ont des « connaissances du marché ». Les théories cognitives du marketing reconnaissent l'existence de « connaissance du client », éléments entretenant des relations entre le consommateur et l'entreprise via le Consumer Relationship Management (CRM). Ainsi l'approche cognitive, qui est à l'origine du marketing comportemental, considère les individus isolés comme détenteurs de connaissances en négligeant leurs capacités créatives. En conséquence, elle ne réussit pas à concevoir une idée de création de connaissances avec une entreprise. Le concept d'un marketing orienté vers la « création de connaissances » nécessite de s'interroger sur d'autres formes de connaissance-client-entreprise. Il ne s'agit pas ici d'appliquer l'approche cognitive de connaissances détenues par le client, mais de construire une proposition nouvelle fondée sur la création de connaissances.

Nous avons mené une étude sur l'émergence de nouveaux services de l'Internet et de la télévision olfactive afin de mettre en évidence l'approche du Knowledge Marketing

LES OUTILS DE CREATION DES CONNAISSANCES DES CLIENTS

L'étude du projet de Web parfumé et de la télévision olfactive apporte une vision plus élargie sur la nouvelle connaissance dans le cadre général de la communication et du marketing.

Nous allons présenter ci-après le projet du site web parfumé de la ville de Grasse et exhalia de France Télécom R&D. Ce projet est le résultat d'un travail de collaboration transversale entre plusieurs métiers : ingénieurs marketing, chercheurs télécoms, informaticiens, électroniciens et chimistes, parfumeurs, concepteurs des sites web... et clients-partenaires.

Cette recherche a été menée par le biais du partenariat scientifique entre la Mairie de Grasse et France Télécom division R&D par l'intermédiaire des travaux de recherche (CURBATOV, 2003) et des expériences réalisées par des étudiants de l'IUT de Saint-Denis.

Le Web parfumé

Le projet de « fragrances sur Internet » *exhalia* a franchi un cap en lançant en septembre 2003 le premier portail web parfumé.

Globalement le concept *exhalia* vise:

- à diffuser des fragrances en synchronisme avec des données, images et/ou sons, transmises par un réseau de télécommunications,
- à parfumer en temps réel le contenu de l'Internet, de la télévision, mais aussi plus généralement de toute application multimédia ...

Le portail www.exhalia.com créé et animé par France Télécom R&D fédère les sites et applications multimédia olfactives. Plusieurs professionnels du monde de la parfumerie ou bien encore de la gastronomie, de l'éducation, de la vidéo relaxante, partenaires du projet, ont souhaité tenter l'expérience sur leurs sites respectifs en y intégrant une dimension olfactive. Des sociétés et des organismes comme le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne, le Lycée hôtelier de Paris, Cacharel, des Stations balnéaires de Bretagne se sont donnés comme objectifs d'en mesurer l'impact sur leurs activités.

Notre application a été positionnée dans le domaine du tourisme, permettant de faire découvrir aux internautes du site www.ville-grasse.fr les pages d'accueil parfumées.

Au travers du portail et du logiciel exhalia, France Télécom R&D a pu fournir les outils nécessaires à toutes ces mesures. Des informations importantes sur le nombre de pages vues, le nombre de senteurs activées, etc... ont ainsi pu être collectées.

Diffuser une fragrance dans l'environnement immédiat via un poste d'accès à Internet nécessite l'utilisation d'un diffuseur de fragrances. Il contient les cartouches de fragrances et se branche tout simplement sur l'USB de l'ordinateur, comme un nouveau périphérique. La création d'un outil qui permettrait de composer à l'infini tous les parfums (un orgue olfactif en quelque sorte) est difficilement imaginable avec les technologies actuelles. Le défi est donc de pouvoir diffuser une palette de parfums significative grâce à un périphérique d'ordinateur occupant un volume réduit et de trouver un compromis industriel et commercial acceptable entre le nombre de parfums insérables dans un diffuseur, le prix de revient du diffuseur et la quantité de parfums disponibles sur le marché.

Le diffuseur est connecté localement à un PC et piloté à distance par un logiciel du serveur Web. L'odeur n'est pas fabriquée par le diffuseur mais élaborée puis intégrée localement dans les cartouches qu'il contient. Seules certaines pages web sont parfumées. Un signal spécifique a été inséré dans chaque application multimédia concernée, qui est traduit par le logiciel élaboré pour le diffuseur.

La création de services Internet olfactif est relativement simple. Côté serveur, un signal (tag) est inséré dans les pages HTML pour désigner la senteur choisie et paramétrer la durée et l'intensité de la diffusion. Côté client-utilisateur, le logiciel téléchargé sur le PC décrypte les tags et déclenche la diffusion. S'il est relativement facile de diffuser les fragrances via le Net, il est tout de même nécessaire de concevoir une véritable application olfactive si on souhaite que les résultats soient bénéfiques pour l'entreprise de services qui entretient des relations avec les clients. Il ne suffit pas d'ajouter des odeurs, il faut qu'elles s'intègrent réellement dans l'application comme un autre média avec les caractéristiques qui lui sont propres (temps de propagation lent, effet mémoire accru...) ce qui demande un travail très minutieux de scénarisation. Voici un exemple d'application conçue grâce à ce logiciel et qui fait partie des toutes premières applications web olfactives au niveau mondial.

LE KNOWLEDGE MARKETING ET LES OUTILS DE CRÉATION DES CONNAISSANCES: LE WEB ET LA TÉLÉVISION PARFUMÉE

Application de la Ville de Grasse:

Six pages web dans le domaine du tourisme ont été parfumées: exprose (Fête de la Rose), webcam, rose de mai, recettes de la cuisine grasse, fête de la jasminade, site sur les liens historiques entre les îles de Lérins et la ville de Grasse.

Parfumées respectivement par les odeurs de rose d'ornement, lavande, rose centifolia, romarin, jasmin, senteur d'« été à Lérins », le Web parfumé peut vraiment apporter une créativité au client et une diversité dans la réalisation des sites web qui dépassera largement les domaines du marketing classique. C'est un monde nouveau qui s'ouvre dans les relations client-entreprise.

L'introduction de vrais parfums sur le site web de Grasse apporte une valeur ajoutée significative surtout pour la capitale mondiale des parfums : elle rend la visite du site web institutionnel plus ludique; les internautes deviennent plus curieux, plus intéressés ...

Des tests d'usages ont permis d'observer l'appropriation et les utilisations de ce concept par les professionnels et le grand public, et ainsi de mieux connaître leurs attentes face au multimédia olfactif... Ces résultats demeurent confidentiels et sont désormais aux mains des entreprises concernées qui peuvent les exploiter au mieux.

Après l'étape de conception, deux types de tests ont été réalisés :

- tests qualitatifs en novembre 2003 pour l'étude d'usages et de perceptions, de comportements des personnes face à cette innovation et
- une étude quantitative, menée au 1er semestre 2004, pour la validation des aspects commerciaux de la technologie.

La majorité des participants a jugé positivement l'apport des senteurs comme une dimension supplémentaire pour l'utilisation du multimédia. Ces tests d'utilisateurs nous ont permis de valider divers aspects d'utilisation des sites parfumés et nous fournissent des pistes d'amélioration pour une meilleure valorisation du site destiné à améliorer les relations entre la Ville de Grasse et sa population touristique.

La télévision olfactive

Après avoir franchi avec succès les études sur le projet de diffusion de senteurs sur Internet, la Division Recherche et Développement de France Télécom souhaite se tourner vers la faisabilité d'un concept de télévision olfactive. La télévision évolue avec la télévision numérique interactive sur le câble et le satellite ou l'A.D.S.L. L'insertion de senteurs dans les programmes de télévision est aujourd'hui techniquement réalisable et des tests qualitatifs ont montré un intérêt pour ce type de concept.

Ce test à grande échelle va permettre à France Télécom de confirmer la validité du projet sur le plan technique et d'affiner ses futures offres de services au grand public. Il s'agit ici d'expliquer aussi la combinaison d'innovations : télévision numérique et diffusion des fragrances via le réseau de télécommunication, c'est-à-dire intégrer des signaux informatiques dans les transmissions télé permettant d'activer un diffuseur de senteurs. Cela donne naissance au concept de télévision olfactive.

La recherche doit pouvoir valider la pérennité de l'usage de la télévision olfactive. Notre étude a donc pour but de connaître les attentes des consommateurs face à cette nouvelle application, et notamment, de savoir s'ils jugent pertinente cette innovation. La méthode du questionnaire a été adoptée.

Le recueil des données a été appliqué de deux façons:

- entretiens face-à-face dans la Région Parisienne (par exemple sur place ou par la méthode des itinéraires ...) sans démonstration.

- par le biais de stands où une démonstration était proposée. Ceux-ci seront implantés dans les agences France Télécom à Avignon, Valence, Strasbourg, Nice et Bègles.

Nous avons restitué et analysé les données de l'enquête qui restent encore confidentielles. Nous proposons dans cet article que l'analyse des grandes tendances de l'utilisation des nouveaux services permette de rendre la Télévision plus expérientielle et appropriable.

On note que les programmes à associer à la télévision olfactive les plus cités sont: les émissions culinaires, les documentaires, les publicités ainsi que les films. Finalement on remarque une tendance très homogène par rapport aux attentes des clients potentiels envers les odeurs qu'ils apprécieraient. En effet, celles-ci doivent être douces, légères et subtiles. Il s'agit de senteurs florales, fruitières et de parfums naturels qui apportent une valeur particulière dans l'utilisation de services innovants.

La création des connaissances via les outils du Knowledge Marketing : comment valoriser?

Nous retenons quelques recommandations qui pourraient être données après notre expérience participative au projet du web et de la télévision numérique olfactive :

1. Équilibrer la quantité d'information fournie par le site et le nombre d'odeurs

Le site ne doit pas être trop chargé par les informations externes (texte, commentaires sonores, etc.) et les odeurs. La recherche d'un équilibre entre les différents média est indispensable pour que le message soit bien perçu et retenu.

2. Structurer le parcours olfactif du site parfumé

L'utilisateur a du mal à s'orienter si la structure du site est peu intégrée dans le parcours olfactif; sa fonction de structuration et d'identification d'odeurs est limitée, tandis que l'évaluation hédonique est plus active.

3. Mettre en place une congruence entre les odeurs et les images

Très généralement, l'odeur doit apporter une valeur connotative aux images du site.

4. Concevoir une application web en osmose avec les odeurs

Éviter de « sur-poudrer » les sites existants par les odeurs

Élaborer en parallèle les briefs olfactifs et le contenu du site.

Les apports du concept de «Knowledge Marketing»:

1. Démocratiser la télévision par A.D.S.L. en proposant des services qui favorisent le développement des connaissances par les expériences d'appropriation et les choix délibérés ;

2. Impliquer les compétences d'utilisateurs pour que l'offre de services comprenne une dimension de création de la nouvelle connaissance auprès des utilisateurs, mais également auprès des distributeurs de programmes de la télévision. Ceci donne des débouchés pour la valorisation de l'A.D.S.L. et de l'IP pour les entreprises qui investissent en « numérique ».

La senteur est un outil d'appropriation d'expériences. En effet, nous avons remarqué que la plupart des gens ont donné un avis favorable pour parfumer les programmes de

LE KNOWLEDGE MARKETING ET LES OUTILS DE CRÉATION DES CONNAISSANCES: LE WEB ET LA TÉLÉVISION PARFUMÉE

télévision dont les thématiques sont les plus appropriées à leurs expériences réelles. Il s'agit, par exemple, des émissions culinaires, des documentaires, des publicités. Ces expériences sont notamment caractérisées par une partie hédonique (plaisir gustatif, sensoriel) ou elles sont « quotidiennes » (expériences culinaires de tous les jours).

La dimension des connaissances, des découvertes est aussi importante, vu les réponses présentées dans l'enquête sur la télévision olfactive. La découverte de nouvelles recettes culinaires, par exemple, ou la connaissance d'endroits étrangers, de cultures, d'expériences non-habituelles montrées dans des documentaires confirment ce « désir de connaissances » qui pourraient être acquises par le téléspectateur et être davantage appropriées par le biais des fragrances. Plus généralement, il s'agit de relier les expériences des téléspectateurs et les cadres expérientiels, éducatifs des programmes télévisés. La compétence du client-spectateur est ainsi mobilisée et reliée aux compétences des concepteurs. Le processus de création de la nouvelle connaissance est aussi mis en route. Les connaissances sont appropriées et transformées en connaissances organisationnelles selon le procédé de conversion de connaissances (CURBATOV, Brevet d'invention, INPI). Il sera donc intéressant d'étudier l'aspect d'intégration du consommateur dans le processus de création de nouvelles connaissances, notamment par le biais de conception des pages Internet personnels et des programmes vidéo. Cette proposition prolonge la recherche en marketing d'acquis expérientiels tant au niveau managérial que théorique.

... et si nous développons davantage nos connaissances ?

Nous envisageons ici la démarche relationnelle au regard des concepts les plus innovants en marketing. Nous faisons ici référence aux conclusions présentées par Cova et al. (2003) relative aux concepts de CRM et nous développons les implications théoriques de la notion d'appropriation et de knowledge marketing.

Les relations-client peuvent prendre diverses formes et impliquer divers apports théoriques : démarche cognitive pour les approches plus rationnelles (marketing ono-to-one) et la provocation de l'émotion comme dans les approches expérientielles. L'adaptation de la notion relation-client est possible dans des approches telle que le marketing de réseaux, le chrono-marketing, le marketing relationnel. Pour ces approches, les relations-clients sont formelles et s'appuient sur des bases de connaissances pré-existantes et formalisées.

Par ailleurs, on voit que pour les approches expérientielles, sensorielles et surtout de procuration, il est difficile de formaliser les relations-client, où la demande reste difficilement formulable par le consommateur et où les compétences des clients sont difficilement explicitées. Bien sûr, les connaissances peuvent permettre de préparer, de faire revivre et de pérenniser l'expérience relationnelle, du fait que l'expérience peut être une situation de création de connaissances. En fait, le consommateur garde en mémoire ses expériences émotionnelles et affectives avec l'entreprise, il ne les approprie pas et, par conséquent, une perte d'un fil relationnel est constatée. Les expériences créent plutôt des relations moins formalisables, mais plus appropriables et donc intelligibles.

C'est ici qu'on observe les implications de notre proposition théorique de Knowledge Marketing selon laquelle la connaissance « tacite » difficilement formalisable,

généralement apprise par les expériences quotidiennes se convertit avec la connaissance explicitée en une nouvelle connaissance dans une continuité dynamique. Ce schéma a été proposé par les japonais Nonaka et Takeuchi (1997) et a trouvé sa place dans le domaine du marketing. Combinée avec les approches expérientielle et de procuration, le marketing prend pour unité d'analyse le vécu intelligible du consommateur et la création de nouvelles connaissances organisationnelles, plutôt que la satisfaction épisodique de ses besoins.

CONCLUSION

Si nous regardons attentivement les relations que nous entretenons quotidiennement avec le monde par nos diverses expériences, nous pouvons constater qu'il y a toujours un apprentissage dynamique et une création de connaissances. La connaissance est un fruit de l'apprentissage dynamique qui nous permet de mieux approprier et de communiquer nos expériences.

Si nous regardons la relation-client du point de vue du marketing, nous pouvons remarquer qu'elle est devenue plus intelligible. La «soif de connaissances» liée aux expériences de consommation et de production des services provoque de nouvelles formes de relations «client-entreprise». Elles sont fondées sur l'intelligence des acteurs - clients et membres d'entreprises - et sur leurs capacités à créer de nouvelles expériences mémorisables, même si elles sont parfois éphémères.

Cela nous incite à donc repenser la finalité du marketing et du phénomène de consommation : nous (clients-producteurs) rendre plus «expert» lors d'expériences avec notre environnement.

La question qui se pose pour l'avenir: les TIC et les services multimédia innovants sont-ils capables d'intégrer nos compétences, de développer nos connaissances ainsi que prolonger nos expériences ? Ceci sera le défi auquel devront tenter de répondre les responsables-marketing dans les prochaines années.

Bibliographie

1. Andreani, J-C., Conchon, F. (2002), «Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives», in Actes du Colloque International «Tendances du marketing », EAP-ESCP, Paris, janvier.
2. Cova B., Louyot M C. et Louis-Louisy M. (2003), « Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : Articulation avec CRM ? », Actes du 3^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Université de Venise - ESCP-EAP
3. Cova, B. (2003), « Retour sur quatre concepts fondamentaux du marketing contemporain : anti-manuel de marketing », Les Cahiers de la Recherche, N°03-155, Paris, ESCP-EAP
4. Cova, V. et Cova B. (2001), Alternatives Marketing, Paris, Dunod
5. Caru, A. et Cova, B. (2002), « Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept », in 7èmes Journées de recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, novembre
6. Curbatov, O. (2001), « La construction et la modélisation du Knowledge Marketing : le rôle des TIC dans le projet GalaTIC », in Actes du Colloque La Communication d'Entreprise. Regards croisés Sciences de Gestion et Sciences de l'information et de la Communication, Nice, 6-7 décembre
7. Curbatov, O. « Type de haut-parleur permettant la diffusion ondulatoire de 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° 0207891, I.N.P.I., Bulletin Officiel de la Propriété Industrielle 02 janvier 2004.

LE KNOWLEDGE MARKETING ET LES OUTILS DE CRÉATION DES CONNAISSANCES: LE WEB ET LA TÉLÉVISION PARFUMÉE

8. Curbatov, O. (2003), « L'intégration du consommateur par le « Knowledge Marketing » : conception, production et consommation d'un produit personnel », Thèse de Doctorat, Sciences de Gestion, Université de Nice-Sophia Antipolis
9. Filser, M. (2002), « Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales », *Décision Marketing*, N° 28, Octobre-Décembre, pp.13-22
10. Hatchuel, A. (1999), « Connaissances, modèles d'interaction et rationalisations: de la théorie de l'entreprise à l'économie de la connaissance », *Revue d'Economie Industrielle*, N°88, pp.187-209
11. Hetzel, P. (1996), « Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation », *Revue Française de Gestion*, pp.70-82
12. Hetzel, P. (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Les Editions d'Organisation
13. Hirschman E.C. and M.B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions ", *Journal of Marketing*, 46, pp.92-101.
14. Holbrook, M.B. et E.C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun", *Journal of Consumer Research*, vol 9, septembre, pp.132-140
15. Marion, G. (1995), « Le marketing-management en question », *Revue Française de Gestion*, janvier-février, p. 15-30.
16. Marion, G. (1999), « La nouvelle crise des modèles rationalisateurs du marketing », *Revue Française de Gestion*, n° 125, septembre-octobre, pp.81-90
17. Marion, G. (2000), « Les concepts de relation et d'interaction au travers des divers champs du marketing », in *Actes du 16^e Congrès international de l'AFM*, 18-20 mai, Montréal
18. Nonaka, I. et H. Takeuchi (1997), *La connaissance créatrice. La dynamique de l'entreprise apprenante*, De Boeck Université (version originale : 1995)
19. Polanyi, (1966), « *The Tacit Dimension* », New York
20. Regnier, F. (1995), « Connaissance tacite : un rôle stratégique dans l'entreprise », *Revue Française de Gestion*, n° 105, septembre-octobre, pp.127-132
21. Reix, R. (1995), « Savoir tacite et savoir formalisé dans l'entreprise », *Revue Française de Gestion*, n° 105, septembre-octobre, pp.17-28

Postupilo v redakciju 01.12.2005 g.

УДК 338. 12. 017: 339.743

Catherine de la Fouchardiere, Blandine Labbe-Pinton

**EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE
MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA
PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION.
PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE**

INTRODUCTION

Depuis le début des années 90, les investissements promotionnels des entreprises ont connu un développement exceptionnel. Les chiffres du BIPP¹ témoignent de cette progression : 9345 opérations en 1990, 70680 en 2000. La promotion représente actuellement 15,6 % des investissements en communication des annonceurs².

La promotion des ventes constitue un outil tactique et stratégique des marques d'aujourd'hui. Desmet (2002) la définit comme « une offre conditionnelle visant à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat contribuant à court ou moyen terme, à accroître la demande ». Desmet et Laurent (1997) conçoivent la promotion des ventes comme « un atelier dans lequel on expérimente depuis longtemps des formes nouvelles, et enrichies, de marketing ».

Aux Etats-Unis, puis en France, les nouvelles technologies (le scanning, notamment) ont permis de mesurer précisément les effets à court terme des promotions. Cependant, bien que nombreuses, les recherches se sont focalisées sur certaines techniques promotionnelles utilisées essentiellement aux Etats-Unis, comme les coupons ou bons de réduction (Blattberg, Neslin, 1989; Desmet 1993).

Lorsque l'on s'intéresse aux pratiques promotionnelles en France, il est important de noter la prédominance des techniques de prix. Les promotions qui portent sur le prix (produit en plus, format spécial, réduction de prix, coupon de réduction ...) représentent 56 % de l'ensemble³. Sur certains marchés, les promotions prix sont même largement majoritaires. Sur le segment des lessives, par exemple, les réductions de prix, les produits gratuits en plus et les bons de réduction représentent 88% des promotions⁴. Les autres techniques (primes, jeux-concours, techniques d'essai) connaissent quant à elles des évolutions différentes, mais demeurent à des niveaux nettement moins importants.

¹ BIPP : Bureau d'Information de la Publicité et de la Promotion (société qui recense toutes les opérations promotionnelles et publie, pour ses clients, des statistiques par technique et par secteur d'activité)

² France-Pub-IREP / UDA (2001) : Les chiffres-clés des annonceurs 2000-2001.

³ Source BIPP cité dans Desmet, 2002.

⁴ Source Consoscan Sécodip, 1996. Pour plus de précisions, confère de la FOUCHARDIERE C. (2000), Promotion des ventes, stratégies des entreprises et comportement d'achat des consommateurs, Thèse de doctorat, Université de Paris I - Panthéon Sorbonne.

EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE

Un peu plus d'un an après l'introduction des pièces et des billets en euro, en janvier 2002, la monnaie unique européenne fait désormais partie de la vie quotidienne de plus de 300 millions de citoyens de 12 pays d'Europe. Le succès du passage à l'euro est aujourd'hui incontestable et confirmé par les résultats de l'Eurobaromètre de novembre 2002 de la Commission Européenne⁵.

Bien que fortement symbolique, le basculement réussi à l'euro ne semble être toutefois encore pour les consommateurs français, qu'une étape technique dans leurs processus d'adoption de l'euro. Elle concerne essentiellement leurs actes de paiement effectués obligatoirement en euro et moins leurs actes d'achat. 6 mois plus tard, le bilan était quasiment similaire, le niveau d'apprentissage à l'euro ayant même légèrement reculé, du fait d'une certaine démobilisation des consommateurs induite par le maintien du double affichage et d'une plus grande prise de conscience des difficultés d'adaptation à l'euro (Labbé, Coutelle, 2003).

Dans ce contexte, nous avons décidé de mener une recherche visant à anticiper l'impact du passage à l'euro sur l'efficacité des promotions prix et apprécier les éventuelles modifications liées au changement de monnaie et à l'effet d'écrasement apparent des prix qui rend l'avantage financier des promotions, a priori, moins visibles⁶. Il s'agit aussi de s'interroger sur l'influence du degré d'apprentissage à l'euro sur l'efficacité et la pertinence des promotions portant sur le prix.

Cette recherche, à caractère longitudinal, s'inscrit dans un programme de recherche consacré depuis 1999, en partenariat avec Système U, aux effets potentiels de l'euro sur le comportement des consommateurs en magasin. Il ressortait d'une expérience réalisée en 2002⁷ que les consommateurs, dans un contexte de prix en euros qu'ils maîtrisent encore peu, ont une préférence marquée, à la fois en terme d'intérêt perçu et de comportement pour les coupons de réduction. Ce résultat contredisait ceux obtenus dans un environnement « francs », dans lequel les prix barrés obtiennent les préférences des consommateurs. Nous avons donc alors souhaiter approfondir cette expérience pour essayer d'anticiper si cette nouvelle supériorité des coupons de réduction immédiate perdurera ou non, dans un contexte d'apprentissage à la nouvelle monnaie a priori renforcé.

⁵ Communication de la Commission au Conseil, Parlement Européen, au Comité Economique et Social, au Comité des Régions et à la Banque Centrale Européenne (2003): «L'introduction des billets et pièces en euros : un an après », Journal Officiel de l'Union européenne, 15.02.2003

⁶ En effet, même si la conversion des prix en euro ne modifie pas la valeur relative des écarts de prix, le changement de monnaie réduit ces écarts en valeur absolue. Cet « effet d'accordéon » est plus ou moins sensible selon les pays de la zone euro. Ainsi, à l'exception de l'Irlande où ils sont multipliés par environ 1.3, les prix et leurs écarts sont divisés « visuellement » par environ 2 en Allemagne ou au Pays Bas, 6.5 en France, 40 en Belgique ou au Luxembourg, 166 en Espagne, ou même 1936 en Italie.

⁷ De la FOUCHARDIERE C., LABBE-PINLON B. (2003), Les consommateurs face aux promotions-prix en euros : analyse comparative de la perception et de l'impact sur le comportement d'achat de trois techniques classiques : prix barrés, bons de réduction, produit gratuit, Colloque Etienne Thil, La Rochelle.

Pour ce faire, nous avons comparé, en tenant compte de l'influence du degré d'adaptation actuelle à l'euro, deux techniques de promotion-prix fréquemment pratiquées en France, le prix barré (ou réduction de prix) et le bon de réduction immédiate, en situation d'affichage des prix en euro uniquement, selon trois dimensions : l'intérêt que les consommateurs perçoivent de chaque technique promotionnelle, leurs réponses comportementales et les raisons qu'ils proposent pour expliquer leurs choix. Par ailleurs, cette expérience sera reproduite dans un contexte méthodologique similaire en octobre 2003.

Dans cet article, nous proposerons tout d'abord une revue de la littérature sur les recherches consacrées à la promotion des ventes, en insistant sur les spécificités françaises, antérieures au passage à l'euro. Nous présenterons également les principaux travaux sur les consommateurs et l'euro. Puis, nous présenterons nos axes de recherche prioritaires et leurs principales hypothèses exploratoires (section 1).

Nous exposerons ensuite les objectifs et la méthodologie de notre nouvelle expérience réalisée en octobre 2002 au sein du magasin laboratoire "In Situ" d'AUDENCIA Nantes, auprès d'échantillons de convenance homogènes constitués de 300 étudiants (section 2).

Nous présenterons enfin les principaux résultats de cette expérimentation (section 3), avant d'évoquer en conclusion, ses limites méthodologiques, ses implications managériales et de nouvelles voies de recherche.

SECTION 1 : CADRE THÉORIQUE

1. Revue de la Littérature

Comme nous l'avons souligné en introduction, de nombreux résultats ont été validés sur les effets à court terme de la promotion des ventes, notamment dans les nombreux travaux nord-américains consacrés aux coupons ou aux bons de réduction. Compte tenu de l'antériorité et de la richesse de ces travaux, et dans un contexte de parité similaire (un dollar équivaut quasiment aujourd'hui à un euro), nous nous intéresserons donc spécifiquement à ces recherches américaines. Mais nous nous attacherons aussi à mettre l'accent sur les résultats des travaux réalisés plus récemment en France.

Nous distinguerons alors trois axes de recherche : l'influence de la promotion sur les ventes, les différences d'effets de la promotion entre les marques et entre les catégories de produits, et l'efficacité des différentes techniques promotionnelles les plus utilisées en France. Cette démarche a pour but de mieux cerner le contexte du marché français, et d'aider à l'analyse des effets des promotions prix en opposant les environnements « franc » et « euro ».

Nous présenterons également dans cet Etat de l'Art, les principales recherches réalisées sur les effets potentiels de l'euro sur la demande et sur les consommateurs.

EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE

1.1. Influence de la promotion sur les ventes

Effet significatif de la promotion sur les ventes

Les données de scanner ont été beaucoup utilisées ces dernières années pour démontrer l'effet significatif de la promotion sur les ventes (Guadagni, Little 1983; Krishnamurthi, Raj, 1988; Gupta 1988, Bemmaor et Mouchoux 1992).

La communication entourant les simples réductions de prix multiplie leur impact. Selon Blattberg et Neslin (1990), certains consommateurs s'inspirent des prospectus pour orienter leur choix ou pour simplifier leur processus de décision. D'autres consommateurs ne jugent pas utile de vérifier le montant de la baisse de prix, car la promotion constitue naturellement, dans leur esprit, une bonne affaire (Inman et al, 1990).

Origine de l'augmentation des ventes

La promotion sur une marque ne ferait que déplacer les acheteurs des marques non promotionnées et n'engendrerait pas d'accélération des achats, ni d'augmentation des quantités achetées. Gupta (1988) note que 80% des ventes liées à la promotion viennent du changement de marque.

Interactions des effets promotionnels

La combinaison de plusieurs techniques promotionnelles dans une même opération, apporte-t-elle de meilleurs résultats que la somme des opérations individuelles ? On observe, dans la pratique, des opérations promotionnelles de plus en plus complexes. L'association la plus fréquente concerne les actions « réductions de prix » associées à des actions magasin, de type mises en avant ou prospectus. D'après les études professionnelles (Infoscan, IRI), les effets de synergie dus à l'utilisation simultanée de mises en avant et/ou de prospectus et d'une réduction de prix sont souvent importants, bien qu'ils varient selon les catégories de produits.

1.2. Différences d'effets des promotions entre marques et entre produits

Asymétrie des élasticités promotionnelles entre marques

La promotion sur la marque A n'a pas les mêmes effets sur la marque B que la promotion de la marque B sur la marque A (Blattberg, Winiewski, 1989). Plus précisément, les promotions sur les grandes marques nuisent davantage aux petites marques que l'inverse. De plus, les grandes marques attirent plus de nouveaux clients que les petites marques (Sivakumar, Raj, 1997).

Différences d'effets promotionnels entre catégories de produits

L'offre promotionnelle a-t-elle un effet sur la demande globale du marché ou ne provoque-t-elle aucun accroissement significatif de la taille du marché ? L'effet semble dépendre de la catégorie de produit (Tourtoulou 1996).

1.3. Efficacité des différentes techniques promotionnelles en France

Intérêt et participation des consommateurs

Selon une étude BVA / AXIS de 1995 pour l'IFM (Annexe 1 : tableau 1, p.27), la réduction de prix (prix barré) et le produit gratuit sont les deux formes de promotions qui attirent le plus les consommateurs et celles auxquelles ils participent le plus volontiers. Pour certains types de promotions, on observe un décalage parfois important entre le

niveau d'intérêt et le taux de participation. Les bons de réduction, notamment, obtiennent un bon score d'intérêt, mais peu de participation.

Impact sur les ventes

En référence au tableau situé en annexe (Annexe 1 : tableau 2, p.27), nous constatons que l'augmentation des ventes est plus importante lorsque plusieurs techniques promotionnelles sont regroupées : produit gratuit, prospectus et mises en avant, par exemple. Ces résultats sont issus de panels distributeurs (IRI, cumul sur 12 mois à fin juin 1998). Prise isolément, la mise en avant (MEA) constitue la technique la plus efficace.

Beaucoup de recherches ont été donc menées dans le domaine de la promotion des ventes. Nous avons toutefois souhaité insister dans cette Revue de la Littérature, sur les techniques de promotion prix, pour deux raisons. Tout d'abord, nos travaux s'inscrivent dans un programme de recherche consacré aux effets potentiels du passage à l'euro (changement de monnaie) sur le comportement des consommateurs en magasin. Ensuite, les promotions prix constituent la majeure partie des offres sur les marchés que nous étudions et sur les marchés de produits de grande consommation, de manière générale.

1.4. Influence du passage à l'euro sur la demande et sur les consommateurs.

Depuis l'adoption de la monnaie unique européenne amorcée en janvier 1999 sous sa forme scripturale, plusieurs recherches ont été consacrées aux effets potentiels de l'euro sur la demande et sur les consommateurs, contraints d'apprendre et d'utiliser une nouvelle monnaie, de se forger de nouvelles échelles de valeur, et de s'adapter au resserrement apparent des prix et des écarts de prix. La plupart d'entre elles portent sur les impacts de l'« effet accordéon », qui rend a priori moins lisibles les écarts de prix, et par conséquent, les réductions de prix consenties dans des offres promotionnelles, et les écarts de prix entre marques nationales, MDD (Marques de Distributeurs), et produits premiers prix.

Ces impacts sont appréhendés :

- soit à un niveau agrégé, sur des données de panels : effets sur la sensibilité de la demande au prix et sur l'élasticité des marques (Bayle-Tourtoulou, Dietsch, Gérardon de Véra, Krémer, 1999),

- soit à un niveau individuel, par enquêtes consommateurs : effets sur l'attractivité des offres promotionnelles (Gros, 1998 ; Dedeyan, 1998), sur la perception de l'accroissement du prix d'un produit (Gaston-Breton, 1999, 2003), sur les décisions d'achat (Wildner, 1998), sur la psychologie des prix (attention au prix, décisions d'achat, déplacement ou élimination des seuils de prix «psychologiques») (Diller, Ivens, 2000), et sur les préférences vis-à-vis d'une marque nationale ou d'une marque de distributeurs (Desmet, Gaston-Breton 2002).

Selon Gaston-Breton (2003), le changement d'unité monétaire des francs aux euros crée un biais robuste sur le jugement des prix. Lorsque les prix sont libellés en euros, la mémorisation des prix est meilleure, l'élaboration du prix de référence et des prix acceptables est plus difficile et les différences de prix sont moins perçues. La force de ce biais dépend des appréhensions et de la familiarité des consommateurs vis-à-vis de cette nouvelle monnaie.

Une étude réalisée par Gros (AC Nielsen) (1998) permet cependant de relativiser cet effet dans la mesure où en France, la part du décrochage prix dans la visibilité de la

**EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE
MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA
PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION.
PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE**

promotion n'est pas prépondérante. Ce qui compte le plus, c'est l'effet d'annonce (prospectus), l'emplacement (tête de gondole) et la théâtralisation du format spécifique. En 2003, Gros confirme les spécificités françaises en étudiant l'hétérogénéité des promotions à travers l'Europe : les offres en France combinent plusieurs techniques promotionnelles (réductions de prix et mises en avant, par exemple). Les clients français veulent à la fois des offres qui portent sur le prix et un grand choix de produits.

Quelques recherches ont été également réalisées « in situ », pour anticiper les comportements des consommateurs, en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à une offre en euro, et les effets de l'euro sur leurs perceptions des prix. Ces travaux exploratoires ont été menés dans des magasins réels dans lesquels certains rayons avaient été aménagés pour l'étude en dehors des heures d'activités commerciales (Badot et al, 1997 ; IFM, 1999) ou dans un magasin laboratoire (Labbé-Pinlon, Coutelle, 2000 ; Labbé-Pinlon, Kempf, 2001, De la Fouchardière, Labbé 2003), pour pouvoir mettre les clients dans des conditions d'achat similaires à celles auxquelles ils ont été confrontés dès 1999 – double affichage des prix en franc majeur – ou fin 2001, début 2002 - affichage des prix en euro majeur mode € > f ou mode € = F - et/ou à celles auxquelles ils seront confrontés à terme - affichage des prix en euro uniquement (suppression de l'affichage des prix en franc).

Depuis l'arrivée de la monnaie unique européenne fiduciaire en janvier 2002, plusieurs études barométriques ont été également mises en place par la Commission Européenne, des industriels et des distributeurs, pour suivre au cours des dernières étapes du passage à l'euro - double affichage des prix, sortie de l'accord de neutralisation des prix Industrie / Commerce (fin mars 2002), suppression des prix en franc – le niveau d'adaptation des consommateurs à la nouvelle monnaie et apprécier les effets perceptuels et comportementaux potentiels de l'euro (Eurobaromètre de la CE, Baromètre Euro Danone, Baromètre Euro Système U ..).

Il ressort de ces études que le maintien du double affichage des prix qui perdure, a certes, permis d'éviter les effets négatifs de l'euro sur la demande tant redoutés par les observateurs, mais il a aussi limité l'apprentissage des consommateurs à l'euro. Ainsi, comme nous le soulignons en introduction, début 2002, le niveau d'adaptation des consommateurs à l'euro restait faible. Ils continuaient à se comporter dans un environnement « franc » conforté par le double affichage des prix,, et à raisonner en francs pour évaluer la valeur des produits.

D'où seulement environ un quart des consommateurs confrontés à des phénomènes de perte de repères (Labbé, Kempf, Coutelle, 2002). 6 mois plus tard, le bilan était quasiment similaire, le niveau d'apprentissage à l'euro ayant même légèrement reculé, du fait d'une certaine démobilité des consommateurs induite par le maintien du double affichage et d'une plus grande prise de conscience des difficultés réelles d'adaptation à l'euro (Labbé, Coutelle, 2003).

A la lumière de ces recherches sur la promotion des ventes et sur les effets du passage à l'euro, nous souhaitons nous interroger dans ces travaux, sur l'efficacité et l'intérêt des promotions prix dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement.

2. QUESTIONS DE RECHERCHE

Dans le contexte du changement de monnaie auquel les consommateurs français sont confrontés depuis janvier 2002 comme tous les citoyens de la zone Euro, et dans la perspective de la suppression de l'affichage des prix en franc, probablement progressive de mi à fin 2003 au plus tôt, nous proposons d'analyser dans cette recherche, la façon dont les consommateurs vont réagir face à des promotions prix exprimées en euro uniquement, notamment face aux deux techniques les plus fréquemment pratiquées en France : les prix barrés et les coupons de réduction immédiate.

Il s'agit plus particulièrement de mieux appréhender et de comparer leurs perceptions et leurs comportements face à ces deux types de promotions prix, et l'influence éventuelle de leur degré d'adaptation actuelle à la nouvelle monnaie.

2.1. Influence du degré d'apprentissage à l'euro sur l'attention du consommateur vis-à-vis des promotions

Si les consommateurs interrogés sont nettement plus nombreux à déclarer raisonner uniquement en euros (De la Fouchardière, Labbé-Pinlon, 2003) (46% en 2003 vs 28% en 2002), nous sommes en droit de nous demander quelles sont les conséquences en matière de pratiques promotionnelles. Les consommateurs seront-ils attirés par les mêmes offres promotionnelles que dans un environnement « francs », avec une prédominance des prix barrés ? La supériorité des coupons de réduction immédiate, apparue dans nos résultats en 2002, va-t-elle perdurer ? Cette attention portée aux promotions-prix sera-t-elle liée au degré d'adaptation actuel à l'euro ?

Les consommateurs français sont surtout attirés par les offres promotionnelles portant sur le prix. Le changement de monnaie, l'effet d'écrasement apparent des prix et des écarts de prix et la perte de repères qui en découlent auront-ils alors une influence sur l'attention portée aux promotions prix et sur la façon dont les consommateurs vont considérer ces offres promotionnelles (prix barrés et coupons de réduction immédiate) ?

Début 2002, une part significative des foyers français (28%) se déclarait plus attentifs aux promotions qu'avant le passage à l'euro⁸ probablement essentiellement dans une logique de maîtrise de leurs paniers d'achat en cette période de hausse perçue des prix (Labbé, Kempf, Coutelle, 2002). Les consommateurs porteront-ils plus d'attention aux promotions prix pour lesquelles ils éprouveront le moins de difficultés pour apprécier leurs intérêts financiers ? Tant qu'ils ne se seront pas reconstruits de nouvelles échelles de valeur en euros pour évaluer correctement les prix et les écarts de prix en euro, les consommateurs pourraient être plus attentifs aux gratuités et aux coupons de réduction immédiate qu'aux prix barrés dont il est a priori plus difficile de mesurer rapidement, en situation d'achat sur le lieu de vente, l'avantage offert.

Les consommateurs ne seront-ils pas au contraire, tentés par facilité, de ne plus juger utile de vérifier le montant de la baisse de prix, et de se rassurer en considérant que la promotion constitue naturellement une bonne affaire (Inman et al, 1990) ? Ne seront-ils

⁸ LSA (2002) : «La difficile conversion des promotions à l'euro», n°1771, 6 juin 2002 - source : AC Nielsen

EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE

pas plus sensibles encore à la mise en avant de la promotion, et moins à la visibilité de son décrochage prix (Gros, 1998)? L'attention portée aux promotions prix pourrait être similaire quels que soient leurs mécanismes, toute chose étant égale par ailleurs.

Nous posons comme hypothèse 1 :

Le degré d'adaptation actuel à l'euro des consommateurs a une influence sur l'attention du consommateur face aux promotions prix

Hypothèse 1a : les consommateurs qui ne maîtrisent pas bien la nouvelle monnaie accorderont plus d'attention aux offres promotionnelles portant sur le prix

Hypothèse 1 b : les consommateurs qui maîtrisent bien la nouvelle monnaie accorderont plus d'attention aux offres dont ils appréhendent le plus facilement l'avantage financier.

2.2. Perception et intérêt perçu des promotions prix exprimées en euro

Dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement et d'écrasement des prix et des écarts de prix, les consommateurs trouveront-ils encore les promotions prix intéressantes? Leur hiérarchie en terme de niveau d'intérêt perçu établie dans un environnement « franc » (IFM, 1995) sera-t-elle transposée à l'identique dans un environnement « euro » : réduction de prix, bon de réduction immédiate ?

Le changement de monnaie ne les conduira-t-il pas au contraire, à considérer que les offres promotionnelles qui sont pour eux les plus intéressantes sont celles dont ils apprécient a priori le mieux ou le moins mal, l'avantage offert. D'où une modification éventuelle du classement des deux promotions prix selon leur niveau d'intérêt perçu : coupon de réduction immédiate, prix barré.

Les consommateurs, encore peu familiarisés aux prix et aux écarts de prix en euro, pourraient aussi se contenter, dans un premier temps, de considérer que toutes les promotions constituent de toute façon de bonnes affaires, sans distinctions. D'où des niveaux d'intérêt perçu similaires pour les différentes techniques de promotions prix, toute chose étant égale par ailleurs.

Nous posons comme hypothèse 2 :

Dans un contexte de changement de monnaie, les consommateurs ont une meilleure perception et un intérêt perçu plus important envers les offres promotionnelles les plus faciles à évaluer.

2.3. Impact des promotions prix en euro sur le comportement d'achat

En période de changement de monnaie, les consommateurs perdent leurs repères en matière de prix. Ainsi, au 1er trimestre 2002, ils se sont réfugiés vers les offres promotionnelles exposées en têtes de gondole, car ils associaient naturellement cet emplacement à de bonnes affaires⁹. Qu'en sera-t-il lorsque les consommateurs se seront forgés de nouvelles échelles de valeur fiables en euro, et préalablement, lors de la suppression de l'affichage des prix en franc ?

Face à des prix affichés uniquement en euro qu'ils auront encore beaucoup de mal à apprécier, les consommateurs ne vont-ils pas être plus nombreux à répondre aux

⁹ LSA, op cit.

promotions prix afin de contrôler de leurs dépenses, surtout s'ils soupçonnent des hausses opportunistes de prix, et ce quelles que soient les techniques promotionnelles pratiquées ? Les deux promotions prix comparées auront-elles alors les mêmes effets sur le comportement d'achat des consommateurs en termes de nombre d'acheteurs et de nombre de produits achetés en promotion ?

Les consommateurs ne participeront-ils pas plus, au contraire, à des promotions prix dont ils mesureront plus facilement l'intérêt financier (coupons de réduction), qu'à des promotions prix pour lesquelles ils estimeront a priori plus difficilement l'avantage offert (prix barrés), ou dont ils doutaient déjà parfois, avant le passage à l'euro, du gain ou de son transfert réel à leurs bénéficiaires (gratuités) ?

Nous posons comme hypothèse 3 :

Dans un contexte de changement de monnaie, les consommateurs choisissent les offres promotionnelles les plus faciles à évaluer.

2.4. Raisons d'achat ou de non-achat en promotion prix exprimées en euro

Tant que les consommateurs continueront à éprouver des difficultés pour évaluer de façon fiable des réductions de prix en euro, quelles pourront être alors les raisons qui les motiveront à répondre à une offre promotionnelle ? Le simple fait d'acheter de toute façon moins cher un produit qu'ils achètent habituellement ou qu'ils avaient prévu d'acheter ? Dans un contexte de moindre visibilité des décrochages prix, des promotions prix en euro pourront-elles être perçues par les consommateurs comme étant suffisamment intéressantes pour déclencher aussi des achats inhabituels, imprévus ou d'essai ?

A l'inverse, comment les consommateurs justifieront-ils leurs comportements quand ils ne répondront pas à des promotions prix en euro ? Ne concerneront-elles que des produits qu'ils n'achètent pas habituellement ? Ne trouveront-ils pas ces offres promotionnelles intéressantes ou n'arriveront-ils pas à apprécier leurs avantages offerts, du fait notamment de leur perte de repères face à des prix en euro et de l'écrasement apparent des écarts de prix en euro ?

Les raisons d'achat ou de non-achat en promotion prix exprimées uniquement en euro seront-elles similaires ou différentes selon les deux techniques de promotions prix comparées ? Quelles seront, en ce domaine, les modifications éventuelles entraînées par le changement de monnaie ?

Nous posons comme hypothèse 4 :

Dans un contexte de changement de monnaie, les raisons d'achat en promotion seront plus portées sur la réduction de prix d'un produit habituel que sur l'essai d'un produit nouveau. A l'inverse, les raisons de non-achat seront liées à la difficulté d'évaluer l'intérêt financier de l'offre.

EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE

SECTION 2 : OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE DE L'EXPÉRIENCE

1. Objectifs de l'expérience

Compte tenu des objectifs de notre recherche, nous avons réalisé en octobre 2002, une nouvelle expérience au sein du magasin laboratoire "In Situ" d'AUDENCIA Nantes¹⁰, pour appréhender les comportements des consommateurs en situation d'achat sur le lieu de vente face à des prix affichés uniquement en euros, et pour comparer plus spécifiquement leurs réactions à trois techniques de promotions prix, fréquemment utilisées dans la grande distribution en France (prix barrés, bons de réduction immédiate, gratuités), exprimées en euros. L'analyse comparative des promotions prix portait sur l'intérêt perçu des promotions, sur le nombre d'acheteurs et sur le nombre de produits achetés en promotion, ainsi que sur les motivations d'achat ou de non-achat en promotion.

Nous cherchions à apprécier dans cette étude exploratoire, si ces trois techniques de promotions prix induisaient, dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement, des réactions similaires ou différentes de la part des consommateurs. Nous souhaitions aussi confronter ces nouvelles réactions aux promotions prix à celles observées avant le passage à l'euro, dans un environnement « franc » (De la Fouchardière, Labbé, 2003).

Dans le cadre de cet article, nous présenterons les résultats relatifs aux réactions des consommateurs aux deux techniques classiques de réduction directe des prix – prix barrés et coupons de réduction des prix – en analysant l'influence spécifique du degré d'adaptation à l'euro.

2. Méthodologie de l'expérience

Les données traitées dans cet article ont été recueillies auprès de deux échantillons de convenance homogènes, constitués chacun de 150 étudiants de première année du programme ESC d'AUDENCIA Nantes. Ces derniers ont participé, selon un scénario qui leur était préalablement présenté, à une simulation d'achat dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement, dans deux magasins différents.

En fait, les deux magasins fréquentés par les deux échantillons d'étudiants étaient identiques et proposaient des promotions prix d'un avantage financier identique sur les mêmes produits. Seules les techniques promotionnelles étaient différentes : coupons de réduction ou prix barrés. Des exemples d'étiquettes de prix en promotion sont fournis en annexe.

Après leurs visites, les étudiants se rendaient dans une salle adjacente sous surveillance pour remplir tout d'abord une liste de leurs achats (dont achat des produits en promotion), puis un questionnaire auto-administré, commun aux deux échantillons. Ce questionnaire était constitué de questions d'identification et de batteries d'items

¹⁰ - réplique exacte, sur une surface de 50 m², de 3 rayons d'un SUPER U (4 éléments d'1m33) : shampoings / après-shampoings (180 références / 7 niveaux), boissons rafraîchissantes sans alcool type colas, tonics, limonades, thés glacés, boissons aux fruits (110 références / 5 niveaux) et céréales / produits chocolatés pour le petit déjeuner (90 références / 7 et 5 niveaux).

spécifiques (attitudes face aux promotions, comportements en magasin, adaptation actuelle à l'euro¹¹) pour lesquels les étudiants devaient fournir leur degré d'accord sur des échelles bipolaires d'intervalle en 7 pôles (*de 1 : pas du tout d'accord / intéressant / pas cher à 7 : tout à fait d'accord / intéressant / cher*).

Pour des contraintes de distribution des coupons, les bons de réduction immédiate étaient présentés sous la forme « dont X centimes d'euro de réduction immédiate », sans mention du prix hors promotion du produit. Le prix initial du produit (avant promotion) n'était donc indiqué que pour le dispositif « prix barrés ».

Les « promotions de la semaine » en test étaient signalées aux clients de deux manières complémentaires classiques :

- En rayon, par des stop rayon jaunes (« PROMOTION ») et des étiquettes prix fond rose (celles utilisées par notre partenaire dans ses points de vente, par opposition aux étiquettes des autres produits éditées sur fond blanc).

- Dans le magasin, par une affiche générique, conçue par Système U Ouest, différente pour chaque technique promotionnelle testée, visible dès l'entrée dans le magasin laboratoire :

« Cette semaine nous vous proposons / des réductions de prix immédiates / des réductions immédiates de 30 à 50 centimes d'euro / sur les produits signalés par un stop rayon et une étiquette rose ».

Le but de ces affiches était d'augmenter la visibilité des produits en promotion.

Le choix des 26 produits en promotion, parmi les 380 produits référencés dans le Magasin Laboratoire, avait été effectué en fonction des poids des segments de marché, des volumes de vente des produits, de leur prix d'achat unitaire et de la visibilité des promotions en rayon. Il avait été ensuite validé par les responsables commerciaux de Système U Ouest (Annexe 1 – tableau 3).

Toutes les autres promotions prix en cours sur les autres produits du magasin avaient été neutralisées pour la durée de l'expérience : décollage des sticks « 0,30€ de réduction immédiate en caisse » sur les céréales Kix et Appel Minis, et retrait des boîtes 6X33cl 7'Up et Maxi Pepsi (mention on pack « 1€ de réduction à valoir sur votre prochain achat »).

SECTION 3 : RÉSULTATS DE L'EXPÉRIENCE

Les analyses bivariées¹² effectuées sur les données recueillies selon les magasins dans lesquels les étudiants ont fait leurs « courses » (magasins différents en terme de pratiques

¹¹ Les études réalisées depuis 1999 dans le cadre du Baromètre Euro nous ont conduit à retenir comme items de mesure du degré d'adaptation (ou apprentissage) à l'euro les items suivants :

- « j'ai eu du mal à estimer les prix » -« j'ai eu du mal à estimer les écarts de prix entre les différents produits proposés »

- « j'arrive assez bien à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro »

¹² Les tableaux de résultats figurent en annexe 2, de la page 30 à la page 34. Pour une meilleure lisibilité, les tableaux sont numérotés et une référence au titre explicite du tableau est donnée dans le texte principal

EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE

promotionnelles), confirment à un seuil de signification inférieur à 5%, l'existence de différences de perceptions (attention, intérêt perçu) et de réponses comportementales (pourcentage d'acheteurs en promotion, nombre de produits achetés en promotion, panier d'achat) entre les deux techniques de promotions prix comparées : prix barrés, coupons de réduction immédiate.

Lorsque les prix sont affichés en euro uniquement, la hiérarchie de ces deux promotions prix en terme d'intérêt perçu, de participation et d'efficacité comportementale semble être également modifiée en comparaison de celles observées dans un environnement "franc", les coupons de réduction immédiate prenant alors l'avantage sur les prix barrés.

Les consommateurs qui n'ont pas acheté en promotion, se justifient par le fait que les offres ne concernaient pas les produits qu'ils achètent habituellement. Il semblerait donc aussi que dans un contexte de perte de repères lié au changement de monnaie, les promotions prix n'apparaissent plus suffisamment attractives pour déclencher l'essai d'un nouveau produit ou des achats imprévus. Les promotions prix en euro servaient essentiellement pour la majorité des acheteurs, à acheter moins cher un produit qu'ils achetaient habituellement.

1. Perception et intérêt perçu des deux promotions prix exprimées en euro

Nos résultats démontrent une réelle différence dans la façon dont les consommateurs perçoivent les deux promotions prix comparées dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement et l'intérêt qu'ils leur accordent. En fait, les consommateurs qui ne maîtrisent pas encore les prix en euro sont plus sensibles aux promotions prix : ils jugent les offres intéressantes sans en apprécier l'intérêt financier. Les personnes qui se déclarent plus familiarisées à l'euro portent, elles, plus d'attention et d'intérêt aux coupons de réduction immédiate qu'elles appréhendent moins difficilement que les prix barrés. L'hypothèse 1 et les hypothèses 1a et 1b sont ainsi validées, au vu des résultats détaillés ci-après.

1.1. Attention portée aux deux techniques de promotions prix

En fait, comme nous l'envisagions, face à des prix en euro uniquement, les consommateurs ont porté plus d'attention aux promotions « faciles » à évaluer, en terme d'avantages offerts (corrélation $R = -0,127$, signification $\alpha = 0,030$). Les consommateurs, encore dans leur majorité insuffisamment (19,6%) ou pas du tout (33,3%) adaptés aux nouvelles échelles de valeur en euro¹³, ont porté plus d'attention aux coupons de réduction immédiate (73,3%), technique promotionnelle face à laquelle ils ont été moins nombreux à avoir rencontré des difficultés pour apprécier les avantages offerts (15,8%).

¹³ Le niveau d'adaptation à l'euro des étudiants qui ont participé à notre expérience est similaire à celui de « vrais » consommateurs. En juin 2002, 35,3% d'entre eux n'étaient pas du tout adaptés aux nouvelles échelles de valeur, 18,4% insuffisamment et 46,3% se déclaraient assez bien adaptés, même si leurs nouvelles références de prix en euro restaient imprécises et peu fiables, d'où des achats effectués encore en franc dans la plupart des cas (Labbé, Coutelle, 2003).

A l'inverse, les consommateurs ont été moins nombreux à regarder les promotions prix barrés (62.0%) pour lesquelles ils ont été aussi plus nombreux à avoir eu du mal à apprécier leurs intérêts financiers (26,5%).

Les consommateurs qui n'arrivaient pas encore à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (37,4%) ont porté plus d'attention aux promotions prix que ceux qui étaient déjà mieux adaptés à l'euro (62,6%). Cette plus forte sensibilité aux promotions s'inscrit certainement dans une logique de maîtrise de leurs dépenses. Ils ont été aussi ceux qui ont rencontré le plus de difficultés à apprécier l'intérêt de ces promotions prix. (Tableau 1 : Attention portée aux promotions prix selon l'adaptation actuelle des consommateurs à l'euro ; Tableau 2 : Difficultés à évaluer l'intérêt des promotions selon l'adaptation actuelle des consommateurs à l'euro, Annexe 2, p. 30). Ils ont de plus porté autant d'attention aux coupons de réduction immédiate qu'aux prix barrés, et ont rencontré des difficultés pour estimer leurs intérêts financiers dans de mêmes proportions (α respectivement de 0,183 et 0,578).

A l'inverse, les consommateurs qui déclaraient arriver assez bien à estimer de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro, ont porté plus d'attention aux coupons de réduction (69,5%) dont ils ont eu moins de mal à estimer l'avantage offert (12,6%), qu'aux prix barrés (54,9%) plus difficiles à apprécier (24,7%) (corrélation $R=0,179$, $\alpha = 0,015$). (Tableau 3 et 4, Annexe 2, p. 30-31).

Les hypothèses H1 et H2 sont ainsi validées.

1.2. Intérêt perçu des deux techniques de promotions prix

Notre hypothèse H2 selon laquelle la hiérarchie en terme de niveau d'intérêt perçu des deux promotions prix testées pourrait être modifiée du fait du changement de monnaie, est vérifiée.

Dans un environnement « franc », les promotions les plus intéressantes pour les clients sont dans un ordre décroissant, les réductions de prix (prix barrés), les gratuités, puis les coupons de réduction immédiate. Nos résultats montrent que cette hiérarchie n'est pas transposée à l'identique dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement où l'offre « coupons de réduction immédiate », plus facile à apprécier, devance de façon significative en terme d'intérêt perçu, les prix barrés dont l'avantage financier offert est plus difficile à estimer (corrélation $R = -0,169$, signification $\alpha = 0,005$). (Tableau 5 : Intérêt perçu des promotions selon la technique promotionnelle adoptées, p.31)

Les consommateurs qui ne maîtrisaient pas encore les prix en euro ont jugé dans des proportions similaires l'intérêt des coupons de réduction immédiate et des prix barrés ($\alpha = 0,593$). Pour ces consommateurs, globalement plus sensibles aux promotions prix dans une logique de contrôle de leurs dépenses, ces promotions prix constitueraient donc avant tout une bonne affaire, quels que soient leurs mécanismes qu'ils ont de tout façon du mal à apprécier dans les deux cas.

A l'inverse, les consommateurs qui se déclaraient plus familiarisés aux prix en euro, étaient plus sensibles aux coupons de réduction immédiate dont ils appréciaient plus facilement l'intérêt financier et qu'ils jugeaient en conséquence plus intéressants que les prix barrés. (Tableau 6 : Intérêt perçu des promotions selon la technique promotionnelle adoptée pour les consommateurs déjà assez bien adaptés à l'euro, p.31).

EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE

Notre hypothèse H2 est ainsi validée.

Dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement, environ un quart des clients ne prend pas position quant à l'intérêt de la promotion prix (pôle intermédiaire) ou ne se prononcent pas sur cette question, et ce quelle que soit leur capacité à estimer des prix en euro ($\alpha = 0,383$). Ils sont plus nombreux encore lorsqu'il s'agit de prix barrés.

Ce résultat illustre aussi le phénomène de perte de repères rencontré par environ un quart des clients qui ont eu le sentiment de perdre leurs repères et de ne plus savoir si les prix étaient chers ou non (19,6%) et de ne plus savoir combien ils dépensaient (23,6%), qui ont eu du mal à estimer les prix (23,6%) où les écarts de prix (23,0%), et qui se sont finalement difficilement adaptés à des prix affichés en euro uniquement (22,6%).

L'intérêt perçu des promotions prix reste indépendant du mode de raisonnement adopté par les consommateurs qui ont cherché à estimer les prix en magasin ($\alpha = 0,622$ pour les coupons de réduction et $\alpha = 0,547$ pour les prix barrés). En revanche, les consommateurs qui n'ont pas cherché à estimer les prix au cours de leurs achats dans le magasin laboratoire sont plus nombreux à ne pas avoir pris position sur l'intérêt perçu des promotions (pôle intermédiaire), tout comme ceux qui ont raisonné en euro uniquement (respectivement 24,3% et 25,5%), ou à ne pas s'être prononcés sur cette question (21,6%). (Tableau 8 : Intérêt perçu des promotions prix selon le mode de raisonnement adopté en magasin face à des prix en euro, p.32)

2. Impact des promotions prix en euro sur le comportement d'achat

Comme nous le supposions, sans maîtrise précise des prix et des écarts de prix en euro, les consommateurs, dont environ 20% ont été plus sensibles aux prix¹⁴, optent de façon plus importante pour les offres « coupons de réduction immédiate », dont ils évaluent plus facilement les avantages offerts et qui sont ainsi pour eux plus intéressantes.

En fait, les consommateurs qui ne maîtrisent pas encore les prix en euro sont plus nombreux à acheter en promotion et achètent en moyenne plus de produits en promotion, mais dans des proportions similaires quelle que soit la promotion prix pratiquée. Les personnes qui se déclarent plus familiarisées à l'euro sont moins nombreuses à acheter en promotion et achètent moins de produits en promotion, notamment lorsqu'il s'agit de prix barrés. Le changement de monnaie modifie ainsi la hiérarchie des performances des promotions prix observée dans un environnement « franc » : les coupons de réduction sont préférées aux prix barrés.

2.1. Impact sur le pourcentage d'acheteurs en promotion

Le pourcentage d'acheteurs de produits en promotion est significativement plus important quand les promotions prix pratiquées par le magasin sont des coupons de réduction immédiate : 77,0% contre 65,1% pour les prix barrés. (Tableau 9 : % d'acheteurs en promotion selon la technique promotionnelle adoptée, p.32)

¹⁴ Environ 20% des clients ont été plus sensibles aux prix que s'ils avaient été encore affichés en franc : ils ont plus regardé les prix (19,3%); ils ont accordé plus d'importance aux prix (18,9%); ou ils ont plus comparé les prix (19,6%).

Les consommateurs qui n'arrivaient pas encore à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro, plus sensibles aux promotions, ont été plus nombreux à acheter des produits en promotion (79,3%), et ce dans les mêmes proportions quelle que soit la technique promotionnelle retenue, dont ils ont de tout façon du mal à apprécier l'intérêt financier ($\alpha = 0,645$).

Les consommateurs plus adaptés à l'euro ont été moins nombreux à acheter des produits en promotion (66,1%), notamment des produits en promotion en prix barrés (57,1% contre 74,7% pour les coupons de réduction). (Tableau 10 : % d'acheteurs en promotion selon l'adaptation actuelle des consommateurs à l'euro ; Tableau 11 : % d'acheteurs en promotion par type de promotions prix pour les consommateurs déjà assez bien adaptés à l'euro, p.32-33)

2.2. Impact sur le nombre de produits achetés en promotion

Le nombre de produits achetés en promotion est significativement plus important lorsque les promotions prix pratiquées par le magasin sont des coupons de réduction immédiate : 1,32 contre 1,05 pour les prix barrés. (Tableau 12 : nombre de produits achetés en promotion selon la technique promotionnelle adoptée, p. 33)

Les consommateurs qui n'arrivaient pas encore à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro, plus sensibles aux promotions, ont acheté plus de produits en promotion (moyenne = 1,34), et ce dans les mêmes quantités quelle que soit la technique promotionnelle pratiquée ($\alpha = 0,223$).

Les consommateurs plus adaptés à l'euro ont acheté moins de produits en promotion (moyenne = 1,10), notamment des produits en promotion- prix barrés (en moyenne 0,95 contre 1,24 pour les coupons de réduction). (Tableau 13 : Nombre de produits achetés en promotion selon l'adaptation actuelle à l'euro ; Tableau 14 : Nombre de produits achetés en promotion selon la technique promotionnelle pour les consommateurs déjà assez bien adaptés à l'euro, p.33)

Notre hypothèse 3 est ainsi validée.

3. Raisons d'achat et de non-achat en promotions prix exprimées en euro

Notre expérience semble confirmer que tant que les consommateurs n'arrivent pas à évaluer de façon fiable et précise les avantages financiers offerts dans des promotions prix, ces dernières induisent essentiellement des achats « opportunistes » de produits achetés habituellement, et ce quelles que soient les techniques adoptées.

3.1. Raison de non achat en promotions prix exprimées en euro

Les consommateurs qui n'ont pas acheté de produits en promotion l'ont fait pour les mêmes raisons, quelles que soient les techniques de promotions prix pratiquées¹⁵ :

Pour les trois quarts d'entre eux, les promotions ne concernaient que des produits qu'ils n'achètent pas habituellement (76,2%) ; pour 50% parce qu'ils n'ont pas trouvé ces promotions intéressantes pour eux; et pour 15,7% parce que, face à des prix affichés en

¹⁵ α est égal respectivement à 0,549, 0,182, 0,258.

EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE

euro uniquement, ils n'ont pas réussi à apprécier si ces promotions étaient intéressantes ou non pour eux.

3.2. Raisons d'achat en promotions prix exprimées en euro

Environ les deux tiers des clients qui ont acheté des produits en promotion l'ont fait afin de profiter de la promotion pour acheter moins cher un produit qu'ils achètent habituellement (63,3%), et ce quelles que soient les techniques promotionnelles adoptées. (Tableau 15 : Raisons d'achat en promotion – achat moins cher d'un produit habituel – selon la technique promotionnelle adoptée, p.34)¹⁶

Pour les achats inhabituels, les coupons de réduction immédiate obtiennent de meilleurs scores que les prix barrés : 42,2% contre 31,6%. (Tableau 16 : Raisons d'achat en promotion - achat non habituel – selon la technique promotionnelle, p.34)

Environ un tiers des clients aussi ont acheté des produits en promotion alors qu'ils n'avaient pas prévu cet achat (35%), et ce quelles que soient les techniques promotionnelles adoptées. (Tableau 17 : Raisons d'achat en promotion – achat non prévu - selon la technique promotionnelle, p.34)

Les coupons de réduction immédiate sont enfin les plus incitateurs à l'achat d'essai (34,6%) que les prix barrés moins efficaces en ce domaine (22,9%). (Tableau 18 : Raisons d'achat en promotion – achat d'essai - selon la technique promotionnelle, p.34)

A noter enfin qu'environ un tiers des consommateurs qui ont acheté des produits en promotion l'ont fait, quelles que soient les techniques promotionnelles pratiquées, uniquement parce que la promotion portait sur des produits qu'ils achètent habituellement (35,9%)¹⁷, ou inversement, uniquement parce qu'ils avaient trouvé la promotion intéressante (43,2%).

CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

Cette étude, à caractère exploratoire, a ainsi permis de confirmer que les réactions des consommateurs, en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à des promotions prix en euro, diffèrent selon la technique promotionnelle adoptée : prix barrés, coupons de réduction immédiate.

Lorsque les prix sont affichés en euro uniquement, les hiérarchies de ces deux promotions prix en terme d'intérêt perçu, de participation et d'efficacité comportementale sont également modifiées en comparaison de celles observées dans un environnement "franc", les coupons de réduction immédiate prenant alors l'avantage sur les prix barrés.

¹⁶ Cette raison majeure d'achats « opportunistes »¹⁶ est bien évidemment fortement corrélée négativement aux raisons d'achats « impulsifs » inhabituels, imprévus ou d'essai évoquées par environ un tiers des consommateurs, surtout face à des coupons de réduction immédiate.

¹⁷ L'achat déclenché uniquement par le fait que la promotion porte sur un produit acheté habituellement est bien évidemment fortement corrélé positivement à l'achat à prix réduit d'un produit acheté habituellement et fortement corrélé négativement aux achats imprévus, inhabituels ou d'essai.

Il semblerait aussi que dans un contexte de pertes de repères liées au changement de monnaie, les promotions prix servent essentiellement à acheter moins cher un produit acheté habituellement, et n'apparaissent plus suffisamment attractives pour déclencher l'essai d'un nouveau produit ou des achats imprévus ou inhabituels. Les coupons de réduction immédiate sont toutefois plus efficaces pour les achats plus « impulsifs » que les prix barrés, dans la mesure où leurs avantages financiers sont plus faciles à apprécier.

Nos résultats montrent ainsi que la promotion est perçue par le consommateur, dans le contexte étudié, comme un bon moyen de réduire le prix d'un produit qu'il achète habituellement, l'objectif final étant de diminuer le montant global de son panier d'achat. Nous mettons aussi en évidence une autre motivation du consommateur, qui, s'il se laisse séduire par une offre promotionnelle portant sur le prix, ne le fait que pour découvrir un produit nouveau ou s'autoriser un achat imprévu. Sa motivation ne porte plus sur le prix. On peut alors, dans ce cas, se demander si l'offre-prix est la mieux adaptée à sa demande.

Ces résultats laissent ainsi présager que les industriels et les distributeurs devront désormais plutôt privilégier les offres promotionnelles sous forme de « coupons de réduction immédiate », qui sont plus performantes dans un environnement « euro », tant en termes d'intérêt perçu que de réponses comportementales, et tant pour des achats habituels que pour des achats inhabituels ou d'essai. Cette démarche est d'ailleurs celle qui a été anticipée dès 2002 par certaines enseignes, notamment par Système U, et maintenue en 2003.

On doit toutefois dès lors s'interroger sur la pérennité de cette nouvelle supériorité des coupons de réduction immédiate sur les prix barrés : perdurera-t-elle dans un contexte d'apprentissage de l'euro par les consommateurs a priori accru ? Par ailleurs, cette supériorité observée « en rayon » se confirme-t-elle lorsque les promotions sont théâtralisées (notamment en tête de gondole) ?

Le caractère exploratoire de cette étude limite toutefois la portée de nos résultats et ouvre de nouvelles voies de recherche. Nos consommateurs participaient tout d'abord à des simulations d'achat dans un environnement « euro » en magasin laboratoire, et non à des achats réels, difficilement envisageables tant que le double affichage des prix est maintenu dans la grande distribution. Nos échantillons constitués d'étudiants restent aussi, par nature, des échantillons de convenance et incitent donc à une certaine réserve sur la validité de nos résultats.

Il sera donc pertinent, dès que le double affichage des prix sera supprimé, de reproduire cette étude en situation réelle d'achat, auprès de « vrais » consommateurs, afin d'affiner nos analyses en tenant compte aussi des profils sociodémographiques et psychologiques des individus, ainsi que de leurs niveaux d'adaptation réels à l'euro, qui évolueront nécessairement au cours du temps. Au sein de vrais magasins partenaires, les protocoles de mise en œuvre des offres « coupons de réduction immédiate » pourront être également mieux respectés.

Nous avons souligné dans notre Revue de la Littérature, l'importance de la théâtralisation des offres promotionnelles. Il serait aussi judicieux de reproduire cette étude, avec les mêmes techniques portant sur le prix, mais en complexifiant les offres : en ajoutant, par exemple des mises en avant ou des prospectus.

EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE

Nous pourrions également nous intéresser aux détails des résultats par marques et par catégorie de produits, ce qui conduirait à valider des adéquations entre les types d'offres promotionnelles et les différents marchés. Dans le même esprit, il serait pertinent d'affiner l'analyse en prenant en considération la pénétration et la fréquence d'achat. Selon Fader et Lodish (1990), les coupons sont nombreux dans les catégories à forte pénétration et à faible fréquence, afin de déclencher l'achat. Ce résultat serait-il validé dans le contexte particulier du changement de monnaie et de pertes de repères induites ?

ANNEXE I

Tableau 1

Intérêt et participation des consommateurs aux promotions

Intérêt	Technique promotionnelle	Participation
93 %	Réduction de prix	90 %
92 %	Produit gratuit en plus	80 %
78 %	Bons de réduction immédiate	52 %
70 %	Vente par lot	66 %
64 %	Echantillon gratuit	42,5 %
60 %	Cadeau dans l'emballage	44 %
57 %	Produit en série limitée	23 %
53 %	Reprise ou rachat	24 %
42,5 %	Cadeau contre preuve d'achat	16 %
31,4 %	Loteries	15 %
25,5 %	Chèque ou remise contre preuve d'achat	20 %
25 %	Emballage en série spéciale	18 %
16 %	Jeux-concours	11 %

Tableau 2

Augmentation des ventes selon le type de promotions

Type de promotion	% d'augmentation des ventes (moyenne tous produits alimentaires et non alimentaires)
Baisse de prix	15 %
Prospectus	44 %
Mise en Avant (MEA)	76 %
MEA + prospectus	116 %
Gratuité seule	32 %
Gratuité + prospectus	85 %
Gratuité + MEA	135 %
Gratuité + MEA + prospectus	228 %
Lot seul	67 %
Lot + prospectus	92 %
Lot + MEA	149 %
Lot + MEA + prospectus	238 %
Lot + gratuité	60 %
Lot + gratuité + prospectus	176 %
Lot + gratuité + MEA	227 %
Lot + gratuité + MEA + prospectus	319 %

EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE

Tableau 3

Liste des « promotions de la semaine »

(Prix octobre 2002)		SUPER U	MAGASIN A		MAGASIN B	
		PVC	PROMO	Réduction	PROMO	Réduction
Shampoings / après shampoings			9 promotions prix			
			- 10%		-0€30	
DESSANGE THERMO ACTIF	CH. FINS 200ML	3,19	2,87	0,32	2,89	0,30
AP/S ELSEVE 2/1 MULTIVITAMINE	CH. NORMAUX 200ML	3,14	2,83	0,31	2,84	0,30
ELSEVE 2/1 MULTIVITAMINE	CH. NORMAUX 250ML	3,14	2,83	0,31	2,84	0,30
FRUCTIS 2EN1 Normaux	300ML GIGA FORMAT	2,97	2,67	0,30	2,67	0,30
HEAD&SHOULDER	2 EN 1 CLASSIC 300ML	4,20	3,78	0,42	3,90	0,30
ORGANICS HUILE ESSENTIELE	ECLAT QUOTIDIEN CH. NORMAUX 200ML	2,75	2,48	0,28	2,45	0,30
KERANOVE FORCE VITALE	CH. TOUS TYPES 250ML	2,98	2,68	0,30	2,68	0,30
ULTRA DOUX CAMOMILLE	CH. BLONDS 250ML	2,49	2,24	0,25	2,19	0,30
TIMOTEI ORANGE	CH. FINS 250ML	2,29	2,06	0,23	1,99	0,30
Céréales / chocolats pour le petit déjeuner			9 promotions prix			
			- 20%		-0€50	
SUPER POULAIN	BOITE 1 KG	3,69	2,95	0,74	3,19	0,50
OVOMALTINE	BOITE 400G	3,14	2,51	0,63	2,64	0,50
CRISP X	KELLOGG'S 300G	2,19	1,75	0,44	1,69	0,50
SPECIAL K CHOCOLAT	KELLOGG'S 300G	2,82	2,26	0,56	2,32	0,50
APPLE MINIS	NESTLE 375G	2,18	1,74	0,44	1,68	0,50
CLUSTERS CHOCOLAT	NESTLE 375G	2,38	1,90	0,48	1,88	0,50
JORDANS ORIGINAL CRUNCHY	RAISIN / AMANDE 750G	3,10	2,48	0,62	2,60	0,50
NESQUICK	NESTLE 375G	2,14	1,71	0,43	1,64	0,50
SMACKS	KELLOGG'S 375G	2,17	1,74	0,43	1,67	0,50
Boissons non alcoolisées			8 promotions prix			
			- 30%		-0€50	
COCA COLA S/CAFEINE	1L50	1,15	0,81	0,35	0,65	0,50
COCA COLA STD	Boites 6 X 33CL	2,10	1,47	0,63	1,60	0,50
SCHWEPES INDIAN TONIC	1L50	1,37	0,96	0,41	0,87	0,50
SCHWEPES INDIAN TONIC	Boites 6X33CL	2,38	1,67	0,71	1,88	0,50
LIPTON ICE TEA PECHE	Boites 6X33CL	2,84	1,99	0,85	2,34	0,50
OASIS ORANGE	2L	1,51	1,06	0,45	1,01	0,50
OASIS VITAMINE	2L	1,57	1,10	0,47	1,07	0,50
GINI LEMON	1L5	1,33	0,93	0,40	0,83	0,50

Tableau 4

Plan d'expérience

Echantillon n°1	Echantillon n°2
<p align="center">Coupons de réduction immédiate N= 148</p> <p align="center"><i>« Dont X centimes d'euro de réduction immédiate » :</i> 30 ct d'€ sur shampoings 50 ct d'€ sur céréales / chocolatés 50 ct d'€ sur boissons</p>	<p align="center">Prix barrés N = 149</p> <p align="center">Réduction équivalente à :</p> <p align="center">0,30€ sur shampoings 0,50€ sur céréales / chocolatés 0,50€ sur boissons</p>

Coupons de réduction de prix immédiate

Prix barrés

<p>INDIAN TONIC SCHWEPES BTE 6X33CL (1L98)</p> <p>Prix à l'unité (KG ou L) : 0,84€</p> <p align="right">PROMOTION</p> <p>dont 50 centimes de réduction immédiate 1€88</p>
--

<p>INDIAN TONIC SCHWEPES BTE 6X33CL (1L98)</p> <p>Prix à l'unité (KG ou L) : 0,84€</p> <p align="right">PROMOTION</p> <p align="right">2€38 1€88</p>

EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE

ANNEXE 2

RESULTATS

Tableau 1

Attention portée aux promotions

Attention portée aux promotions prix	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification α
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai regardé les « promotions de la semaine ».</i>					
Coupons de réduction immédiate	18,5	8,2	73,3	100	
Prix Barrés	23,3	14,7	62,0	100	
Total	20,9	11,4	67,7	100	(0,086)

Tableau 2

Difficultés à apprécier l'intérêt des promotions

Difficultés rencontrées pour apprécier l'intérêt des promotions prix	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification α
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai eu du mal à apprécier si les « promotions de la semaine » étaient intéressantes ou non pour moi.</i>					
Coupons de réduction immédiate	72,6	11,6	15,8	100	
Prix Barrés	61,9	11,6	26,5	100	
Total	67,2	11,6	21,2	100	(0,072)

Tableau 3

Appréciation du prix en euros

Attention portée aux promotions prix	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification α
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai regardé les « promotions de la semaine »</i>					
N'arrive pas à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (N= 110)	14,4	9,0	76,6	100	
Arrive assez bien à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (N = 184)	24,7	12,9	62,4	100	
Total (N = 294)	20,9	11,4	67,7	100	0,038

Tableau 4

Difficultés à évaluer l'intérêt des promotions

Difficultés rencontrées pour apprécier l'intérêt des promotions prix	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification α
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai eu du mal à apprécier si les « promotions de la semaine » étaient intéressantes ou non pour moi»</i>					
N'arrive pas à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (N= 110)	59,1	15,5	25,5	100	
Arrive assez bien à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (N = 184)	72,3	9,2	18,5	100	
Total (N = 294)	67,2	11,6	21,2	100	0,059

Tableau 5

Intérêt perçu des promotions

Intérêt perçu des promotions prix	Moyenne	Ecart-type	Signification α
<i>Dans le magasin dans lequel vous venez d'effectuer vos courses, comment avez-vous trouvé les « promotions de la semaine » - tous rayons confondus (échelle de 1 à 7) ?</i>			
Coupons de réduction immédiate	4,75	1,465	
Prix barrés	4,40	1,342	
Total	4,58	1,415	0,041

Tableau 6

Intérêt perçu pour les consommateurs dont le niveau d'apprentissage à l'euro est élevé

Intérêt perçu des promotions prix (Consommateurs qui arrivent à estimer assez bien de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro)	Pas intéressantes (1-3)	Intermédiaire (4)	Intéressantes (5-7)	Total	Signification α
<i>Dans le magasin dans lequel vous venez d'effectuer vos courses, comment avez-vous trouvé les « promotions de la semaine » - tous rayons confondus ?</i>					
Coupons de réduction immédiate (N = 88)	21,6	18,2	60,2	100	
Prix Barrés (N = 80)	17,5	35,0	47,5	100	
Total (N = 168)	19,6	26,2	54,2	100	0,047

EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE

Tableau 7

Intérêt perçu selon le type d'offre promotionnelle						
Intérêt perçu des promotions prix	Pas intéressantes (1-3)	Intermédiaire (4)	Intéressantes (5-7)	NSP	Total	Signification α
<i>Dans le magasin dans lequel vous venez d'effectuer vos courses, comment avez-vous trouvé les « promotions de la semaine » - tous rayons confondus ?</i>						
Coupons de réduction immédiate	20,4	17,7	56,5	5,4	100	
Prix Barrés	20,3	25,7	43,9	10,1	100	
Total	20,3	21,7	50,2	7,8	100	(0,087)

Tableau 8

Intérêt perçu selon le mode de raisonnement (euros/conversion)						
Intérêt perçu des promotions prix / Mode de raisonnement en magasin	Pas intéressantes (1-3)	Intermédiaire (4)	Intéressantes (5-7)	NSP	Total	Signification α
<i>Dans le magasin dans lequel vous venez d'effectuer vos courses, comment avez-vous trouvé les « promotions de la semaine » - tous rayons confondus ?</i>						
Raisonnement en euro (N= 106)	15,1	25,5	50,9	8,5	100	
Conversion en francs (N= 61)	23,0	18,0	55,7	3,3	100	
Conversion en francs pour la plupart des produits et raisonnement en euro pour quelques produits (N= 91)	25,3	18,7	51,6	4,4	100	
Pas d'estimation des prix (N= 37)	18,9	24,3	35,1	21,6	100	
Total	20,3	21,7	50,2	7,8	100	0,030

Tableau 9

Nombre d'acheteurs en promotion selon la technique				
Acheteurs en promotion	% Non acheteur	% Acheteur	Total	Signification α
Coupons de réduction immédiate	23,0	77,0	100	
Prix barrés	34,9	65,1	100	
Total	29,0	71,0	100	0,016

Tableau 10

Nombre d'acheteurs en promotion selon degré d'apprentissage à l'euro

Acheteurs en promotion	% Non acheteur	% Acheteur	Total	Signification α
N'arrive pas à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (N = 110)	20,7	79,3	100	
Arrive assez bien à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (N = 184)	33,9	66,1	100	
<i>Total</i>	<i>29,0</i>	<i>71,0</i>	<i>100</i>	0,016

Tableau 11

Nombre d'acheteurs en promotion pour les consommateurs dont le niveau d'apprentissage est élevé

Acheteurs en promotion (Consommateurs qui arrivent à estimer assez bien de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro)	% Non acheteur	% Acheteur	Total	Signification α
Coupons de Réduction immédiate (N = 94)	25,3	74,7	100	
Prix Barrés (N = 90)	42,9	57,1	100	
<i>Total (N = 184)</i>	<i>33,9</i>	<i>66,1</i>	<i>100</i>	0,011

Tableau 12

Nombre de produits achetés en promotion

NOMBRE DE PRODUITS ACHETES EN PROMOTION	Moyenne	Ecart-type	Signification α
Coupons de réduction immédiate	1,32	1,04	
Prix barrés	1,05	1,10	
<i>Total</i>	<i>1,19</i>	<i>1,074</i>	0,030

EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE

Tableau 13

Nombre de produits achetés en promotion selon degré d'apprentissage à l'euro

NOMBRE DE PRODUITS ACHETES EN PROMOTION	Moyenne	Ecart-type	Signification α
N'arrive pas à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (N= 110)	1,34	1,066	
Arrive assez bien à apprécier de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro (N = 184)	1,10	1,071	
<i>Total</i>	<i>1,19</i>	<i>1,074</i>	0,056

Tableau 14

Nombre de produits achetés en promotion pour les consommateurs dont le niveau d'apprentissage est élevé

Nombre de produits achetés en promotion (Consommateurs qui arrivent à estimer assez bien de tête la valeur d'un produit dont le prix n'est exprimé qu'en euro)	Moyenne	Ecart-type	Signification α
Coupons de réduction immédiate (N = 94)	1,24	0,986	
Prix barrés (N = 90)	0,95	1,1339	
<i>Total</i>	<i>1,10</i>	<i>1,071</i>	0,058

Tableau 15

Raisons d'achat en promotion

Raisons d'achat en promotions prix	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification α
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai profité de la promotion pour acheter, moins cher, un produit que j'achète habituellement.</i>					
Coupons de réduction immédiate	26,6	7,3	66,1	100	
Prix Barrés	33,7	6,1	60,2	100	
<i>Total</i>	<i>30,0</i>	<i>6,8</i>	<i>63,3</i>	<i>100</i>	0,534

Tableau 16

Raisons d'achat en promotion – achat non habituel

Raisons d'achat en promotions prix	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification α
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai acheté un produit en promotion que je n'achète pas habituellement.</i>					
Coupons de réduction immédiate	50,5	7,3	42,2	100	
Prix Barrés	65,3	7,3	31,6	100	
<i>Total</i>	<i>57,5</i>	<i>5,3</i>	<i>37,2</i>	<i>100</i>	0,070

Tableau 17

Raisons d'achat en promotion - achat non prévu

Raisons d'achat en promotions prix	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification α
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin, j'ai acheté un produit en promotion, alors que je n'avais pas prévu cet achat.</i>					
Coupons de réduction immédiate	55,6	5,6	38,9	100	
Prix Barrés	64,3	5,1	30,6	100	
Total	59,7	5,3	35,0	100	0,431

Tableau 18

Raisons d'achat en promotion – essai

Raisons d'achat en promotions prix	Pas d'accord (1-3)	Intermédiaire (4)	D'accord (5-7)	Total	Signification α
<i>Aujourd'hui, au cours de mes achats dans votre magasin test, j'ai profité de la promotion pour acheter un produit que je voulais essayer</i>					
Coupons de réduction immédiate	55,1	10,3	34,6	100	
Prix Barrés	72,9	4,2	22,9	100	
Total	63,5	7,4	29,1	100	0,024

Bibliographie

1. BADOT O., LEGRAND D., POITEVIN JL., BURESI L. (1997) : "Comportement de l'acheteur et du commerçant face à l'euro : étude exploratoire sur l'Île de France et pistes d'actions", Rapport LARM-EAP, octobre 1997.
2. BAYLE-TOURTOULOU A.S, DIETSCH M., GÉRADON DE VERA O., KRÉMER F. (1999) : "L'impact de la structure de prix sur l'élasticité des marques : une application au cas de l'euro", Actes du congrès de l'Association Française du Marketing, Strasbourg, mai 1999.
3. BEMMAOR A. C. , MOUCHOUX D.(1992), Effet des réductions de prix et de la publicité sur les ventes en magasins : un plan factoriel, Recherches et Applications en Marketing, 7, 2, 27-47.
4. BERNARDET J.P. (1993), Comment développer la promotion des ventes, Nathan, Paris.
5. BERNARDET J.P., CHANDON P., DESMET P., FARGETTE F., GUILBERT F., LAURENT G., OUSTILANT C., TOPORKOFF M., VOLLE P. (1995), La promotion des ventes en France : évolution et révolutions, Décisions Marketing, 12, Septembre-Décembre 1997, 9-22.
6. BIPP, Banque Information Progress Promotion (1995), Statistiques générales de la promotion des ventes, Paris.
7. BLATTBERG R. C., NESLIN S. A. (1989), Sales Promotion : the long and the short of it , Marketing Letters, 1, p 81-97.
8. BLATTBERG R.C., WISNIEWSKI K.J. (1989), Price-induced Patterns of Competition, Marketing Science, 8, 4, 81-100.
9. BOLTON R. N. (1989), Relationship between market characteristics and promotional price elasticities, Marketing Science, 8, Spring, 153-69.
10. BVA/AXIS (1995), Les promotions : perceptions, usages, attitudes et comportements d'achat des consommateurs français, Etude pour l'I.F.M (Institut Français du Merchandising).

EFFICACITÉ DES PROMOTIONS PRIX DANS UN CONTEXTE DE CHANGEMENT DE MONNAIE: INFLUENCE DU DEGRÉ D'APPRENTISSAGE À L'EURO SUR LA PERCEPTION DES OFFRES ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN PROMOTION. PREMIERS RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE LONGITUDINALE

11. CHANDON P. (1997), Promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation, Thèse de doctorat, Groupe HEC, Jouy en Josas.
12. COUTELLE P. (2000) L'image prix des points de vente : conceptualisation et formation, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Tours.
13. DEDEYAN R. (IOD) (1998): Euro et offre promotionnelle: la sensibilité aux prix, Rencontre professionnelle IFLS – Les promotions à l'heure de l'euro – septembre 1998.
14. DESMET P., ZOLLINGER M. (1998): L'Euro: conversion de prix ou remise en cause des stratégies marketing ?, Décisions Marketing, n°13, janvier-avril 1998.
15. DESMET P. (2002): Les prix en euros : questions, méthodes et premiers résultats, Décisions Marketing, n°25, janvier-mars 2002.
16. DESMET P., GASTON-BRETON C. (2002): Effet du passage à l'euro sur les marques de distributeurs : une réplification partielle de l'étude de Diller et Ivens, Recherche et Applications en Marketing, vol 16, n°4, janvier-avril 2002.
17. DESMET P. (2002) , Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation, Paris, Dunod, Décisions Marketing, 5, Mai-Août , 79-84.
- DESMET P., LAURENT G. (1997), La promotion préfigure-t-elle l'avenir du marketing ?, Décisions Marketing, 12, 5-9.
18. DESMET P., ZOLLINGER M. (1997), Le Prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation, Ed. Economica, Paris.
19. De LA FOUCHARDIERE C., LABBE-PINLON B. (2003), Les consommateurs face au promotions-prix en euros : analyse comparative de la perception et de l'impact sur le comportement d'achat de trois techniques classiques : prix barrés, bons de réduction, produit gratuit), Colloque Etienne Thil, La Rochelle.
20. De la FOUCHARDIERE C. (2000) : Promotion des ventes, stratégies des entreprises et comportement d'achat des consommateurs, Thèse de doctorat, Université de Paris I-Panthéon Sorbonne.
21. DILLER H., IVENS B.S. (2000) : Passage à l'Euro et psychologie des prix. Fondements théoriques et résultats empiriques, Recherche et Applications en Marketing, vol 15, n°3.
22. FADER P., LODISH L.M. (1990), A cross-category analysis of category structure and promotional activity for grocery products, Journal of Marketing, 54, October, 52-65.
23. GASTON-BRETON C. (2003), Biais de jugement liés au prix : application au cas du changement d'unité monétaire des francs en euros, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris IX-Dauphine
24. GASTON-BRETON C. (1999) : Perception d'un accroissement de prix selon son expression en francs et en euros, Actes de la journée de recherche sur le prix, IAE Tours, mars 1999.
25. GUADAGNI P. M., LITTLE J. D.C. (1983), A Logit Model of brand choice calibrated on scanner data, Marketing Science, 2, 3, (Summer), 203-38.
26. GROS G. (1998) : L'euro va-t-il développer l'offre promotionnelle ?, Rencontre professionnelle IFLS – Les promotions à l'heure de l'euro – septembre 1998.
27. GROS G. (2003), Hétérogénéité des promotions à travers l'Europe, 5ème journée de rencontre AFM/AACC, 20 mars 2003, Paris.
28. GUPTA S. (1988), Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy, Journal of Marketing Research, 25, 4, November, 342-355.
29. INMAN J.J., MCALISTER L., HOYER W. D. (1990), Promotion signal : proxy for a price cut ?, Journal of Consumer Research, 17, 2, June, 74-81.
30. KRISHNAMURTHI L., RAJ S.P. (1988). A model of brand choice and purchase quantity price sensitivities , Marketing Science, 7, Winter , 1-20.
31. LABBÉ-PINLON BL (2001) : Le passage à la monnaie unique européenne, l'euro : incidences sur le comportement des consommateurs et sur les stratégies marketing des distributeurs, Gestion, Revue Internationale de Gestion, automne 2001, volume 26, numéro 3, p 82-89.
32. LABBÉ-PINLON BL., COUTELLE P. (2000) : "Anticipation des comportements futurs des consommateurs, en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à une offre en euro", 3^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle, 28 et 29 septembre 2000.

33. LABBÉ-PINLON B., KEMPF P., COUTELLE P. (2002), Premières réactions des consommateurs face au passage à l'euro : contribution du double affichage des prix à l'apprentissage de l'euro sur la perception des prix et sur les comportements des consommateurs, 5ème colloque Etienne Thil, La Rochelle.
34. LABBE-PINLON B., COUTELLE P. (2003), Effets de l'euro sur la perception des prix et sur les comportements des consommateurs en magasin : bilan intermédiaire six mois après le passage à l'euro, Journée de Recherche en Marketing « Prix, Consommation et Culture(s) », CERMAT / IAE de Tours, 13 janvier 2003.
35. LADWEIN R. (1995), Gammes de produits, gammes de prix et image-prix, Décisions Marketing, 6, Septembre - Décembre, 103-109.
36. LAURENT G. (1998), Richesse de la communication promotionnelle, Actes du XIVème congrès de l'A.F.M., Bordeaux.
37. NARASIMHAM C., NESLIN S. A., SEN S. K. (1996), Promotional elasticities and category characteristics, Journal of Marketing, 60, April, 17-30.
38. RAJU J.S. (1992), The Effect of Price Promotions on Variability in Product Category Sales, Marketing Science, 11, 3, 207-220.
39. SIMON H. (2003), Pricing and the Euro, 5ème journée de rencontre AFM/AACC, 20 mars 2003, Paris.
40. SIVAKUMAR K., RAJ S.P. (1997), Quality Tier Competition : How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice, Journal of Marketing, 61, 3, July, 71-84.
41. TOURTOULOU A-S. (1996), Marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix : effets de leurs mises en avant sur les ventes et la structure concurrentielle de la catégorie de produits, Thèse de Doctorat, Groupe HEC, Jouy en Josas.
42. WILDNER R. (1998) : The Introduction of the Euro : The Importance of Understanding Consumer's Reactions, Actes du 51^{ème} congrès de l'ESOMAR, Berlin, septembre 1998.

Postupilo v redakciju 01.12.2005 g.

УДК 659. 127. 4 + 004. 4` 227. 4

Mayol S., Gay M.

LES EFFETS DE LA MUSIQUE CLASSIQUE PUBLICITAIRE SUR LA ROUTE DE PERSUASION EMPRUNTÉE PAR UN PUBLIC DE JEUNES DE 18 À 25 ANS.

Présente dans la majeure partie des annonces télévisées, la sélection de la musique est un choix particulièrement délicat à opérer pour les publicitaires. Elle doit, en effet, accompagner la stratégie commerciale de l'annonceur tout en facilitant la réceptivité de l'annonce par sa cible.

Le rôle de la musique dans la communication publicitaire a fait l'objet de nombreuses recherches empiriques (Zajonc, 1968 ; Gorn, 1982 ; Tom, 1990 ; Pitt et Abratt, 1988 ; Blair et Shimp, 1992 ; Park et Young, 1986 ; Allen et Madden, 1985 ; Bierley, McSweeney et Vannieukskerk, 1985). Si ces études ont, pour la plupart, tenté de démontrer le rôle affectif du stimulus musical, Julien (1989) et Gallopel (1998, 2000) ont souligné son importance dans la création d'images mentales, et introduisent ainsi, au travers de cette conception symbolique de la stimulation musicale, une dimension plus cognitive à son fonctionnement persuasif.

Dans cet article, nous nous proposons de considérer conjointement ces deux approches, afin de mesurer les effets de la musique publicitaire sur la nature des routes de persuasion empruntées par les consommateurs.

Un certain nombre d'auteurs, (Gorn, Goldberg, Chattopadhyay et Litvack, 1991 ; Cole, Castellano et Schum, 1995) ayant, par ailleurs, souligné l'influence de l'âge sur le traitement de la musique publicitaire, nous avons volontairement limité notre étude à une tranche d'âge bien définie. Notre étude n'a porté que sur des sujets de 18 à 25 ans.

En choisissant par ailleurs de limiter notre étude aux seuls effets de la musique "classique" sur des sujets "jeunes", nous cherchons à démontrer qu'une musique pour laquelle le consommateur n'a pas, a priori, de prédispositions particulièrement favorables, peut néanmoins faciliter la formation de réponses favorables à l'annonce qu'elle accompagne.

LES DIFFÉRENTS RÔLES ATTRIBUÉS À LA MUSIQUE PUBLICITAIRES

Autour du rôle de la musique, la recherche a développé un certain nombre d'approches que nous classons en trois principales catégories:

Une vision strictement affective, qui envisage le rôle de la musique publicitaire au travers de son action sur les émotions, et notamment sur l'humeur et/ou le plaisir (Bruner, 1990 ; Gorn, 1982 ; Alpert et Alpert, 1990 ; Blair et Shimp, 1992).

Dans ce cadre, deux cas de figures ont été envisagés:

Une approche directe, selon laquelle les émotions suscitées (plaisir / humeur) se répercutent directement et automatiquement sur les réponses des consommateurs (attitudes envers la marque, attitudes envers l'annonce).

Une approche indirecte, au travers de laquelle, les émotions induites (plaisir / humeur) modulent d'abord les réponses cognitives (croyances, mémorisation) qui, elles, agissent sur les réponses que les consommateurs font à la publicité.

Une vision symbolique, qui présente la musique comme un vecteur d'imageries mentales. Avant d'avoir un impact sur les attitudes, le stimulus musical créerait des images dans l'esprit des consommateurs. Ces images, essentiellement générées en référence au vécu de chacun, et donc résolument expérientielles (Gallopel, 1998), contribueraient à la modification des croyances envers la marque donc des intentions d'achat.

Une vision résolument cognitive, qui envisage la musique comme un langage. Son rôle est alors de communiquer des informations et de favoriser la mémorisation de l'annonce et de ses arguments. La musique n'aurait pas pour fonction de créer un climat émotionnel, de générer des images dans l'esprit du consommateur, mais de véhiculer des informations susceptibles d'être transférées sur le produit ou l'annonce. La musique aurait donc à accompagner, à renforcer, les informations communiquées dans le message.

L'INFLUENCE DE L'ÂGE

L'âge a été l'une des variables les plus fréquemment mise en relation avec la nature de la réponse aux stimuli musicaux. Il semble en effet que l'on ait tendance à préférer le style musical que l'on a apprécié durant sa jeunesse, et à rejeter les autres (Donnat et Girard, 1989).

Les principales explications fournies sur le rôle de l'âge sont d'ordre biologique et sociologique.

D'un point de vue biologique, il a été avancé que les facultés de traitement diminuant avec l'âge, la musique, en tant qu'élément supplémentaire, pourrait encombrer et perturber le traitement du message (Gorn et al., 1991); et

D'un point de vue sociologique, c'est autour de la notion de sensibilité maximale que les principales explications ont été trouvées. La sensibilité optimale diminuant avec l'âge, c'est dans la jeunesse, lorsqu'elle est maximale, que les goûts artistiques, et notamment musicaux, se figent.

Le tableau suivant 1 retrace ces différences entre les classes d'âge:

Tableau 1

Musique préférée et âge (Donnat et Cogneau, 1990)¹

Sur 100 personnes de chaque groupe	Écoutent le plus souvent (<i>plusieurs réponses possibles</i>)				
	Musique classique	Jazz	Musiques traditionnelles	Variétés	Rock
15-19 ans	10	11	2	51	53
20-24 ans	18	18	4	51	43
25-34 ans	21	16	5	54	32
35-44 ans	31	14	12	52	17
45-54 ans	29	12	18	45	7
55-64 ans	25	5	15	32	2
65 ans et plus	18	2	10	21	1

¹ Donnat et Cogneau, Les pratiques culturelles des Français, ed. La Découverte, 1990

LES EFFETS DE LA MUSIQUE CLASSIQUE PUBLICITAIRE SUR LA ROUTE DE PERSUASION EMPRUNTÉE PAR UN PUBLIC DE JEUNES DE 18 À 25 ANS.

Au regard de ces résultats, comment doit se comporter le publicitaire ? Ne doit-il considérer que la musique appréciée par la cible qu'il vise ou, peut-il utiliser des musiques différentes, des musiques qu'elle n'apprécie ou qu'elle n'écoute pas ?

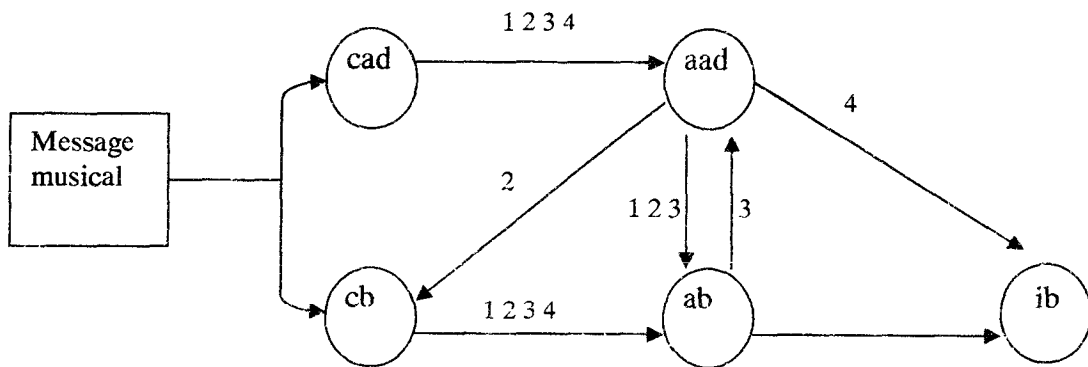
En nous intéressant aux effets de la musique "classique" sur un public âgés de 18 à 25 ans, nous tentons d'apporter les premiers éléments de réponses à cette question particulièrement cruciale pour la création publicitaire.

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Problématique de la recherche

Notre expérimentation a pour objet de démontrer, qu'auprès de sujets âgés de 18 à 25 ans, l'utilisation de musiques "classiques" modifie la nature du traitement de l'annonce.

Pour appréhender le cheminement emprunté, nous nous sommes attaché aux relations entre les construits de Cad (Croyances envers l'annonce), Aad (attitudes envers l'annonce), Cb (Croyances envers la marque), Ab (Attitude envers la marque), et Ib (Intentions d'achat), et avons donc fondé notre analyse sur les 4 routes de persuasion proposée par MacKenzie, Lutz et Belch (1986): Le transfert affectif (route 1 -ATH2); la médiation duale (route 2 -DMH3); la médiation réciproque (route 3 -RMH4); et l'influence cognitive (route 4 -IHH5):



² Affect Transfert Hypothesis

³ Dual Mediation Hypothesis

⁴ Reciprocal Mediation Hypothesis

⁵ Independent Influences Hypothesis

MAYOL S., GAY M.

Choix de l'annonce et des musiques

Une annonce belge a été sélectionnée lors d'un pré-test, selon lequel elle apparaît comme « émotionnelle » (Résultats de ces tests en annexe 1).

Marque	Gruno
Pays	Belgique
Produit	Vestes en cuir
Année	1992
Slogan	« Cuir tendresse »
Images	Une femme attend son homme au bord de la mer. Il court et lui apporte une veste en cuir Gruno
Fond sonore	Bruits de la mer et mouettes

L'annonce retenue, présente un produit qui, tout en étant inconnu en France, n'est pas particulièrement destiné à un public jeune mais qui s'adresse à une population plus large (vestes en cuir).

Organisé autour de 4 messages (3 messages "musicaux", et un message de contrôle), notre test se fonde, au travers des méthodes d'analyse de structure de covariances, sur la suppression progressive des liens de régression non significatifs.

Les extraits retenus ont principalement été choisis en raison de leur appartenance à trois époques différentes de la musique "classique" : l'ère baroque (1600-1750), l'époque classique proprement dite (1750-1800), et l'époque contemporaine (1910-...).

N°	Compositeur	Titre	Epoque
1	Purcell	Rondo pour orchestre à corde	Baroque
2	Mozart	1 ^{ère} part. sonate pour piano	Classique
3	Stravinsky	Pulcinella, suite, sérénade	Contemporain

Nous avons donc naturellement constitué quatre groupes de sujets, un groupe par extrait et un groupe de contrôle (pour lequel l'annonce diffusée est présentée sans fond musical).

44 personnes ont été soumis au message "baroque", 64 au message "classique", 61 au message "contemporain", et 59 au message "muet".

La normalité des résidus nous a été attestée par l'intermédiaire des indices skewness (indice de symétrie) et kurtosis (concentration) calculés par le logiciel AMOS.

Mesures

Dans le cadre de cet article, un certain nombre d'échelles ont été retenues (annexe 2) :

Croyances envers la marque (Cb)

Pour la mesure des croyances envers la marque (Cb), nous avons eu recours à la méthode de Mittal (1990) qui consiste à poser à un nombre restreint d'individus la question suivante :

**LES EFFETS DE LA MUSIQUE CLASSIQUE PUBLICITAIRE SUR LA ROUTE DE
PERSUASION EMPRUNTÉE PAR UN PUBLIC DE JEUNES DE 18 À 25 ANS.**

« Quels éléments ou caractéristiques prenez-vous en considération lorsque vous achetez une veste en cuir ? », pour sélectionner les caractéristiques essentielles de chaque catégorie de produit.

Réalisée sur 32 personnes, cette enquête a permis de dégager les qualificatifs suivants :

Tableau 2

Caractéristiques associées au produit testé
VESTE EN CUIR
jolie coupe
confortable
bonne qualité
bonne image

La mesure retenue, au travers de la méthode de Mittal (1990), comporte quatre items mesurée par une échelle de Likert en 5 points.

Les résultats obtenus lors des pré-tests sur cette échelle sont les suivants :

Tableau 3

Indices de cohérence interne et d'ajustement pour l'échelle Cad

	GRUNO
ALPHA	0,8968
RHÔ	0,9284
KHI DEUX	3,7
GFI	0,990
AGFI	0,952

Croyances envers l'annonce (Cad)

A partir de l'échelle de Derbaix (1995), nous avons conçu une échelle en 5 items. Mesurée sur des Likert en 5 points:

- 1- L'atmosphère générale de cette publicité est particulièrement réussie.
- 2- Cette publicité est convaincante
- 3- Cette publicité est informative
- 4- Les arguments de cette publicité sont importants.
- 5- Les arguments de cette publicité sont particulièrement développés.

Tableau 4

Indices de cohérence interne et d'ajustement pour l'échelle Cb

	GRUNO
ALPHA	0,9058
RHÔ	0,9330
KHI DEUX	20
GFI	0,990
AGFI	0,929

Attitudes envers la marque (Ab)

Pour cette mesure (effectuée sur des likert en 5 points), nous avons retenu : deux items de l'échelle de MacKenzie, Lutz et Belch (1986) réutilisés par Homer (1990)

- 1-J'ai un jugement favorable sur le produit présenté dans cette publicité.
- 2-Globalement, on peut dire que j'ai une attitude favorable à l'égard du produit présenté. Et un item de l'échelle de Mitchell et Olson (1981) :
- 3- Je pense que le produit présenté est de bonne qualité.

Tableau 5

Indices de cohérence interne et d'ajustement pour l'échelle Ab

	GRUNO
ALPHA	0,8711
RHÔ	0,9214
KHI DEUX	0
GFI	1
AGFI	-

Attitudes envers l'annonce (Aad)

Pour mesurer l'Aad, nous avons, à partir de 2 items des échelles de Mitchell et Olson (1981), et Gardner (1985); et de 2 items de l'échelle de Derbaix (1995), conçu une mesure en 4 points:

- 1-J'ai trouvé que cette publicité était une bonne publicité.
- 2-J'ai bien aimé cette publicité
- 3-J'ai eu du plaisir à voir cette publicité
- 4-J'aurais du plaisir à revoir cette publicité

Les items de Derbaix (3 et 4) permettent d'intégrer à cette mesure un « volet hédoniste » de l'attitude envers l'annonce et un « volet de non-lassitude ».

Tableau 6

Indices de cohérence interne et d'ajustement pour l'échelle Aad

	GRUNO
ALPHA	0,9155
RHÔ	0,9476
KHI DEUX	0
GFI	1
AGFI	-

Description de l'échantillon

228 jeunes âgés de 18 à 25 ans ont été interrogés, les tableaux ci-après en décrivent les principales caractéristiques:

**LES EFFETS DE LA MUSIQUE CLASSIQUE PUBLICITAIRE SUR LA ROUTE DE
PERSUASION EMPRUNTÉE PAR UN PUBLIC DE JEUNES DE 18 À 25 ANS.**

Age	18	19	20	21	22	23	24	25	Total
N	14	51	70	44	27	18	3	1	228
%	6,2	22,4	30,7	19,3	11,8	7,9	1,3	0,4	100

Le public interrogé semble sensible à la musique en général (annexe 3), mais peu attiré par la musique classique. En effet, si la musique classique ne semble pas les déranger, ils sont peu nombreux à faire la démarche d'en acheter, ou même de simplement en écouter (il ne sont que 25,9% à déclarer en écouter de temps en temps).

Il n'en demeure pas moins qu'un certain nombre d'annonces publicitaires contenant de la musique classique leur sont directement adressées. Quelles réactions peuvent-ils avoir envers ces annonces?

La fonction symbolique, désormais acquise, du rôle de la musique sur le processus de persuasion publicitaire (Gallopel, 1998, 2000) lui confère un rôle plus cognitif. De part son pouvoir évocateur, la musique diffuse, en effet, des valeurs symboliques. Mais ce pouvoir cognitif se répercute-t-il sur la nature des routes de persuasion empruntées, notamment lorsque l'on s'adresse à un public qui, a priori, n'est pas en phase directe avec le style de musique diffusé.

RÉSULTATS

Le tableau ci-après fait état des résultats obtenus :

Les réponses des consommateurs:

	Silence	Climat 1 "baroque" Moyenne (F - sig) N=75	Climat 2 "classique" Moyenne (F - sig) N = 77	Climat 3 "contemporain" Moyenne (F - sig) N = 76
Aad	2,20	<u>2,31</u> (3,837 - 0,053)	<u>2,40</u> (7,093 - 0,009)	<u>2,12</u> (0,713 - 0,400)
Ab	2,76	<u>2,96</u> (0,838 - 0,362)	<u>3,00</u> (0,711 - 0,401)	<u>2,70</u> (3,244 - 0,074)
Cad	2,03	<u>2,17</u> (1,147 - 0,287)	<u>2,34</u> (8,102 - 0,005)	<u>1,96</u> (0,006 - 0,940)
Cb	2,94	<u>3,09</u> (3,778 - 0,055)	<u>3,16</u> (0,734 - 0,393)	<u>2,87</u> (0,161 - 0,689)
Ib	2,05	<u>2,13</u> (1,464 - 0,229)	<u>2,33</u> (0,755 - 0,387)	<u>2,09</u> (0,004 - 0,952)

Les résultats nous permettent de faire un certain nombre de constatations :

- Les tris à plat semblent nous montrer que les musiques d'époque baroque (climat 1) et classique (climat 2) améliorent les principaux scores. Mais les tests de comparaisons

de moyennes doivent nous inciter à la plus grande prudence. En effet, seuls sont significatifs les améliorations des scores :

- de croyances envers l'annonce obtenues par le climat « classique »),
- d'attitude envers l'annonce obtenues par les climats « classique » et « baroque », et
- de croyances envers la marque obtenues par le climat « baroque »
- La musique d'époque contemporaine (climat 3) semble, à l'inverse, affaiblir les scores des différentes variables. Mais de la même façon les seules différences significatives entre les conditions de contrôle et le climat "contemporain" sont relatives à l'attitude envers la marque.

Ces premiers constats même difficilement interprétables peuvent, selon nous, trouver une première explication dans les particularités des différents styles retenus.

Les époques "baroque" et "classique" se caractérisent d'abord par une quête de la beauté, de la vérité, et de la simplicité. Les deux morceaux retenus pour les représenter sont des œuvres de grandes dimensions, qui ne laissent pas indifférents, et qui conduisent (sans doute) à développer davantage de réponses positives. A l'opposé, le style "contemporain" obéit à des règles différentes qui peuvent le rendre moins harmonieux, l'essentiel étant que la musique reste « vraie ».

Malgré la faiblesse des liens statistiques dégagés, ces résultats confirment en partie les recherches de Gallopel (2000) qui montraient, sans pour autant nier sa dimension affective, l'influence de la musique sur les croyances.

Influence de la musique sur les cheminements persuasifs empruntés

Le test de l'influence du climat musical sur la nature du cheminement persuasif emprunté a naturellement été réalisé au travers de l'étude des liens entre les différents construits proposés par les travaux de McKenzie, Lutz et Belch (1986) :

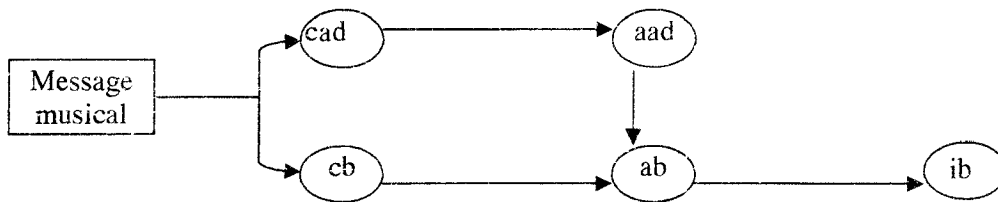
	Baroque		Classique		Contemporain		Groupe de contrôle	
	Coeff.	CR ⁶	Coeff.	CR	Coeff.	CR	Coeff.	CR
cad → aad	1,154	3,322	1,130	5,878	1,233	3,854	0,780	2,103
cb → ab	0,833	4,378	0,801	4,872	0,401	2,115	0,817	4,331
aad → cb	0,427	2,890	0,378	4,656	0,555	4,646	0,350	1,842
aad → ab	0,266	2,679	0,285	3,426	0,628	3,779	0,528	4,747
ab → aad	-0,222	-0,890	-0,098	-0,486	-0,211	-0,924	-0,285	-0,504
aad → ib	0,004	0,021	0,036	0,332	0,237	1,315	0,149	0,762
ab → ib	0,846	2,740	0,561	3,558	0,448	2,585	0,426	2,074

Les principaux résultats fournis par cette analyse comparée des 4 hypothèses du modèle nous indiquent les liens de régression non significatifs (CR < 2), c'est-à-dire ceux qu'il convient de ne pas prendre en compte.

⁶ Coefficient de Régression

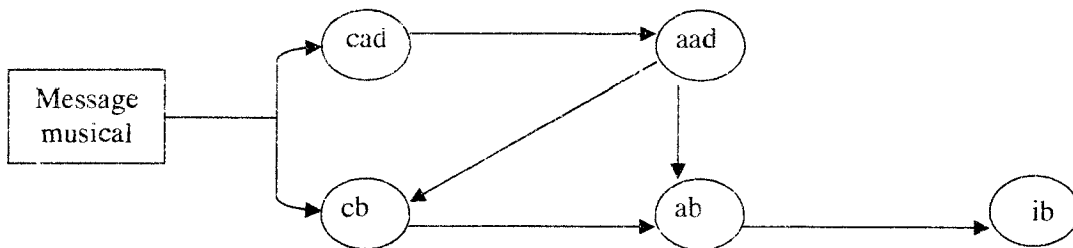
LES EFFETS DE LA MUSIQUE CLASSIQUE PUBLICITAIRE SUR LA ROUTE DE PERSUASION EMPRUNTÉE PAR UN PUBLIC DE JEUNES DE 18 À 25 ANS.

pour le groupe de contrôle : trois relations sont à supprimer (aad → cb; ab → aad et aad → ib). Le modèle auquel nous aboutissons finalement est le modèle ATH (Affect Transfert Hypothesis) de MacKenzie, Lutz et Belch (1986).



Le consommateur focalise l'essentiel de son attention sur les éléments d'exécution de la publicité. Il se forge une attitude générale envers la publicité qui, en l'absence d'autres éléments d'appréciation, va être directement transférée à la marque. N'ayant pas une motivation suffisamment élevée pour l'inciter à analyser davantage le contenu du message délivré, le consommateur va se baser sur cette première impression (favorable, ou défavorable) pour apprécier rapidement et globalement la marque. Les auteurs mettent l'accent sur l'automatisme des réponses, les réactions suscitées par les différents éléments de la publicité pouvant résulter de processus antérieurs, tels qu'un conditionnement classique ou un simple effet d'exposition. L'hypothèse du transfert affectif renforce donc le rôle de l'attitude envers la publicité qui y constitue le principal prédicteur de l'attitude envers la marque, et par là des intentions.

- Pour les différents groupes musicaux, les résultats convergent vers une régression significative entre l'attitude envers l'annonce et les croyances envers la marque. Le modèle auquel on aboutit, en définitive, celui de la DMH (Dual Mediation Hypothesis) de MacKenzie, Lutz et Belch (1986).



Dans cette route de persuasion, la motivation à traiter l'information est également relativement faible, tout en étant légèrement supérieure à celle de l'ATH, le degré d'analyse de l'information reste superficiel. Les réponses cognitives et affectives reflètent les aspects saillants de la publicité, la qualité générale du spot, mais parfois également la crédibilité accordée à la source. Le consommateur cherche à analyser la signification du message et à en tirer des déductions. Il y a là, la recherche d'une certaine compréhension, même si c'est un traitement simple de l'information qui, au travers d'une évaluation

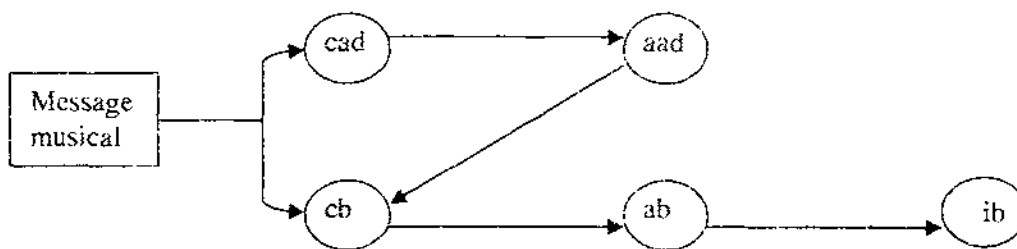
globale de la marque, dirige sa réponse. Les éléments les plus saillants de la publicité (comme la musique dans notre étude) peuvent également évoquer des souvenirs ou des pensées totalement déconnectés du message.

En résumé, sur cette route, le consommateur réagit à l'annonce, en développant des réponses symboliques, en utilisant le schéma directeur de ses connaissances pour évaluer les éléments saillants de la publicité. La musique joue alors pleinement son rôle, puisque les messages sont d'autant plus crédibles, que la musique qui les accompagne est appréciée (Gallopei, 1998).

Après suppression des liens non significatifs, une nouvelle analyse des modèles est réalisée pour évaluer le nouveau modèle obtenu.

	Contemporain		baroque		Classique		Groupe de contrôle	
	Coeff.	CR	Coeff.	CR	Coeff.	CR	Coeff.	CR
cad → aad	1,096	4,737	1,125	4,189	1,061	10,050	0,668	3,926
cb → ab	0,471	2,382	0,968	4,646	0,731	4,975	0,703	5,230
aad → ab	0,5422	3,761	0,160	1,733	0,318	4,180	0,477	6,251
ab → ib	0,603	5,165	0,947	4,540	0,731	6,039	0,448	3,084
aad → cb	0,469	4,469	0,404	3,700	0,360	4,954		
chi-deux	90,8		93,8		83,8		87,3	
ddl	93		102		93		85	
Proba	0,544		0,705		0,741		0,412	
GFI	0,861		0,819		0,877		0,866	
AGFI	0,772		0,729		0,798		0,758	
RMR	0,082		0,072		0,052		0,127	

Les résultats obtenus sur les nouveaux modèles offrent des paramètres très acceptables. Les GFI et AGFI montrent néanmoins que les qualités d'ajustement du modèle sont à peine satisfaisantes. En outre, on peut, noter que la musique d'époque baroque préconise l'élimination d'un lien supplémentaire, le lien Aad → Ab. Le modèle ainsi obtenu est proche de la DMH (Dual Mediation Hypothesis) de MacKenzie, Lutz et Belch (1986).



LES EFFETS DE LA MUSIQUE CLASSIQUE PUBLICITAIRE SUR LA ROUTE DE PERSUASION EMPRUNTÉE PAR UN PUBLIC DE JEUNES DE 18 À 25 ANS.

CONCLUSION

Discussion des résultats

L'objet de cet article était de démontrer, sur un public de jeunes, l'influence de la musique classique. Les résultats de cette étude montrent que la musique classique est loin de nuire au traitement du message publicitaire par les jeunes interrogés. On constate, en effet, qu'en présence de ce style musical, les consommateurs opèrent un traitement plus cognitif de l'annonce. Ce traitement, qui correspond à l'hypothèse de médiation duale de MacKenzie, Lutz et Belch (1986), rejoint l'approche symbolique introduite par Julien (1989) et démontrée par Gallopel (1998, 2000). La musique classique ne semble pas être incompatible avec un public de « non avertis ».

La musique classique semble, en effet, apporter des informations complémentaires aux images et ainsi permettre aux individus de traiter l'annonce de façon moins émotionnelle. Cet article a par conséquent permis de démontrer que la musique joue un certain rôle dans la manière dont les individus traitent l'annonce publicitaire. Dans le cas où cette musique semble "opposée" à un groupe d'individus, il semblerait qu'elle les dirige vers un traitement plus cognitif de l'annonce.

Ce travail contribue donc à améliorer sensiblement la compréhension que le marketing a de l'influence de la musique sur le traitement des annonces publicitaires.

Néanmoins, le fait que le public interrogé ne soit pas familier de la marque présentée ne nous permettent pas de généraliser totalement ces premiers résultats.

Enfin, la faible taille de l'échantillon (32 personnes interrogées) lors des pré-tests ne nous permet pas de considérer avec une fiabilité totale les GFI et AGFI. Il convient donc de prendre ces résultats avec prudence.

Si cette recherche permet de souligner l'importance des réactions cognitives à la musique publicitaire elle ne définit ni la nature, ni l'importance de ces réponses. Une étude complémentaire permettra d'améliorer encore la compréhension du traitement publicitaire en analysant la nature de ces réponses cognitives.

Le produit présenté ne revêt pas d'intérêt particulier pour la cible concernée, aussi pouvons nous également nous interroger sur la nature des résultats que nous aurions obtenu avec un produit plus spécifiquement destinés au public étudié.

Contributions à l'état de l'art

En premier lieu, cette recherche envisage pour la première fois l'impact de la musique sur les routes de persuasion empruntées par les consommateurs en comparant quatre modèles existants. Les études antérieures s'attachaient davantage à étudier le fonctionnement de la musique en développant l'une ou l'autre des trois principales approches existantes: affective, cognitive, symbolique.

Par ailleurs, cet article démontre que le climat émotionnel influence de façon significative la route de persuasion empruntée par les consommateurs. Les résultats montrent effectivement une évolution de la route suivie par le consommateur en fonction de la musique. Cet article souligne également l'importance de ne plus considérer les simples dimensions affective et symbolique comme étant les seuls modèles possibles pour

le fonctionnement de la musique publicitaire mais qu'une voie encore plus cognitive est à prendre en considération.

Enfin, cet article met en lumière l'importance du couple musique-image sur la formation des attitudes et des croyances.

Implications opérationnelles et conclusions

En démontrant que même lorsque la musique ne correspond pas aux goûts premier de la cible visée, le traitement publicitaire se fait de manière plus cognitive et par une voie toujours proche de la DMH de MacKenzie, Lutz et Belch (1986), cette recherche montre l'apport cognitif de la musique.

Cela signifie que le choix de la musique doit être en cohérence avec le positionnement voulu par l'annonceur, et que le créatif ne peut pas négliger cet aspect de l'annonce. Toutefois, notons que dans le cadre de cette expérience, le public n'a pas laissé transparaître de sentiments particulièrement négatifs à l'égard de la musique classique. Cette précision nous semble importante car il semblerait que ce genre musical ait permis de crédibiliser l'annonce publicitaire et le produit présenté, sans doute par son côté élitiste, et sérieux. Nos résultats ne sont donc peut-être pas généralisables à tous les cas de figure, comme celui d'une annonce « rapp » à un public de seniors, où de véritables sentiments de répulsion pourraient apparaître. « L'image de marque » (culturelle, sociale, ou personnelle) attribuée au style musical, ou même plus simplement au morceau, joue vraisemblablement un rôle non négligeable dans la formation des réponses du consommateur.

Concernant les publicités destinées à un public jeune, cet article devrait pouvoir inciter les publicitaires à considérer davantage la musique comme un élément central, stratégique et déterminant des annonces puisqu'elle a le pouvoir de modifier la perception que les consommateurs ont de l'annonce et qu'elle influence, par conséquent, la façon dont ils vont traiter le message.

Annexe 1

Résultats des Pré-tests sur l'annonce publicitaire Gruno

Question 1 : Quelle est l'opinion qui se rapproche la plus de la votre pour chacune des affirmations suivantes ?

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyenne -ment d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Cette publicité m'informe sur les caractéristiques du produit présenté	1	2	3	4	5
J'ai apprécié cette publicité	1	2	3	4	5
Cette publicité me donne envie de tester ou d'essayer le produit	1	2	3	4	5

**LES EFFETS DE LA MUSIQUE CLASSIQUE PUBLICITAIRE SUR LA ROUTE DE
PERSUASION EMPRUNTÉE PAR UN PUBLIC DE JEUNES DE 18 À 25 ANS.**

Commentaire : L'objectif de cette question est de mesurer l'aspect informatif de l'annonce et de connaître les réactions affectives et conatives du public.

	Pas du tout	Un peu / assez	Beaucoup
Information	52	44	4
Apprécié	24	68	8
Envie de tester	68	28	4

Question 2 : Parmi les émotions et sensations présentées ci dessous, quelles sont les 3 qui correspondent le mieux à ce que vous avez ressenti en voyant cette annonce ?

Colonne 1	Colonne 2	Colonne 3	Colonne 4
Intérêt	Attrait	Implication	Passion
Attrirance	Préférence	Amitié	Amour
Satisfaction	Plaisir	Joie	Bonheur
Jalousie	Envie	Convoitise	Désir
Surprise	Stupeur	Stupéfaction	Ebahissement
Aversion	Répulsion	Dégoût	Rejet
Antipathie	Hostilité	Détestation	Haine
Appréhension	Peur	Anxiété	Angoisse
Insatisfaction	Tristesse	Peine	Désespoir
Fierté	Honneur	Orgueil	Vanité
Honte	Déshonneur	Abjection	Bassesse
Regrets	Repentir	Contrition	Remords
Irritation	Mécontentement	Colère	Rage

Commentaire : La grille présentée à cette question est la grille des émotions de Derbaix (1987). Nous l'avons reprise intégralement. Les émotions sont croissantes entre les différentes colonnes.

En %	Pub 1	Pub 2	Pub 3	Pub 4
Colonne 1	50	38,4	25,7	27,4
Colonne 2	22,2	20,6	37,15	23,3
Colonne 3	16,7	15	20	12,3
Colonne 4	11,1	26	17,15	37

Echelles de mesure retenues

Echelle de croyance envers l'annonce

	Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1	L'atmosphère général de cette publicité est particulièrement réussis.	1	2	3	4	5
2	Cette publicité est convaincante	1	2	3	4	5
3	Cette publicité est informative	1	2	3	4	5
4	Les arguments de cette publicités sont importants.	1	2	3	4	5
5	Les arguments de cette publicité sont particulièrement développés.	1	2	3	4	5

Arguments retenus pour l'échelle de croyances envers la marque

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - jolie coupe - confortable - bonne qualité - bonne image |
|--|

La mesure retenue, au travers de la méthode de Mittal (1990), comporte quatre items mesurée par une échelle de Likert en 5 points.

Echelle d'intention d'achat

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyen-nement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1- J'ai envie de tester le produit présenté	1	2	3	4	5
2- Il est probable que je teste le produit présenté dans cette publicité	1	2	3	4	5
3- Je vais tester le produit présenté dans ce spot	1	2	3	4	5

**LES EFFETS DE LA MUSIQUE CLASSIQUE PUBLICITAIRE SUR LA ROUTE DE
PERSUASION EMPRUNTÉE PAR UN PUBLIC DE JEUNES DE 18 À 25 ANS.**

Echelle d'attitude envers l'annonce

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1- J'ai trouvé que cette publicité était une bonne publicité.	1	2	3	4	5
2- J'ai bien aimé cette publicité	1	2	3	4	5
3- J'ai eu du plaisir à voir cette publicité	1	2	3	4	5
4- J'aurais du plaisir à revoir cette publicité	1	2	3	4	5

Echelle d'attitude envers la marque

Enoncés	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1- J'ai un jugement favorable sur le produit présenté dans cette publicité	1	2	3	4	5
2- Globalement, on peut dire que j'ai une attitude favorable à l'égard du produit présenté	1	2	3	4	5
3- Je pense que le produit présenté est de bonne qualité	1	2	3	4	5

Annexe 3 : Caractéristiques des individus interrogés pour les enquêtes.

« écouter de la musique est une activité qui compte beaucoup pour moi »

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	Tout à fait d'accord 5
N	3	6	37	51	131
%	1,3	2,6	16,2	22,4	57,5

« je me sens particulièrement attiré par la musique »

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	Tout à fait d'accord 5
N	5	7	48	61	107
%	2,2	3,1	21,1	26,8	46,9

« j'apprécie la musique classique et j'en écoute de temps en temps »

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	Tout à fait d'accord 5
N	58	53	58	35	24
%	25,4	23,2	25,4	15,4	10,5

« j'apprécie tellement la musique classique que j'achète des disques »

	Pas du tout d'accord 1	2	3	4	Tout à fait d'accord 5
N	150	40	21	9	8
%	65,8	17,5	3,2	3,9	3,5

Bibliographie

- Allen et Madden (1985), A Closer Look At Classical Conditioning, Journal Of Consumer Research, 12.
- Alpert Ji. et Alpert M.I. (1990), Music Influences On Mood And Purchase intentions, Psychology And Marketing, 7, 2.
- Bierley, McSweeney et Vannieuwerkerk (1985), Classical Conditioning of Preferences for Stimuli, Journal of Consumer Research, 12.
- Blair Me. Et Shimp A. (1992), Consequences of an Unpleasant Experience With Music : a Second Order Negative Conditioning, Journal of Advertising, vol. 21 (1).
- Bruner G.C. (1990), Music, Mood and Marketing, Journal Of Marketing.
- Derbaix Cm. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, Recherche et Applications en Marketing, 10, 2.
- Donnat et Cogneau (1990), Les pratiques culturelles des Français, ed. La Découverte.
- Donnat O. et Girard A. (1989), Les pratiques culturelles des français, enquête 1988-89, Paris, La Documentation Française.
- Gallopel K. (1998), Influence de la réponse des consommateurs à la publicité : prise en compte des dimensions affective et symbolique inhérentes au stimulus musical , Thèse de Doctorat.
- Gallopel K. (2000), Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique, Recherche et Applications Marketing, 15-1
- Gorn G.J. (1982), The Effects Of Music In Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach, Journal Of Marketing,, 46, winter.
- Gorn G.J., Golberg M., Chattopadhyay A. et Litvack D. (1991), Music And Information In Commercials: Their Effects With An Elderly Sample, Journal Of Advertising Research.
- Homer (1990), The Mediating Role of Attitude Toward The Ad: Some Additional Evidences, Journal Of Marketing Research, 27, 1
- Julien J.R. (1989), Musique et publicité, du cri de Paris aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés, Collection Harmoniques, ed. Flammarion.
- MacKenzie Sb., Lutz Rj et Beich Ge. (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: a Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, 23, 2.
- Mitchell AA. et Olson Jc. (1981), Are Products Attribute Belief the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude, Journal of Marketing Research, 18, 3.
- Mittal (1990), The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: a Second Look, Journal of Marketing Research, 27, 2.
- Park C.W. et Young S.M. (1986), Consumer Response To Television Commercial: The Impact Of Involvement And Background Music On Brand Attitude Formation, Journal of Marketing Research, 23.

**LES EFFETS DE LA MUSIQUE CLASSIQUE PUBLICITAIRE SUR LA ROUTE DE
PERSUASION EMPRUNTÉE PAR UN PUBLIC DE JEUNES DE 18 À 25 ANS.**

19. Pitt L.F. et Abratt R. (1988), Music In Advertisements For Unmentionable Products: A Classical Conditioning Experiment International, Journal of Advertising, 7, 1.
20. Tom G. (1990), Marketing With Music, Journal of Consumer Marketing, 7, 49-53.
21. Zajonc R.B. (1968), The Attitudinal Effects of Mere Exposure, Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement, 9, 2

Поступило в редакцию 01.12.2005 г.

АННОТАЦИИ

Бабко А.Н. Оценка эффективности внедрения систем автоматизации предприятий гостиничного хозяйства // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 3-6.

В этой статье рассмотрены вопросы эффективности применения систем управления предприятиями гостиничного хозяйства.

Ключевые слова: информационные системы, интегрированные системы управления предприятием, автоматизация деятельности предприятий, эффективность использования информационной системы.

Вершицкий А.В. Проблемы эффективности развития туризма в Крыму // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 7-15.

В статье рассматриваются основные проблемы развития туризма в Крыму, проанализирована эффективность туризма, обоснована необходимость развития автомобильного туризма как стратегически более важного и эффективного звена туризма в Крыму.

Ключевые слова: туризм, развитие, эффективность, автомобильный туризм.

Бойко А.Л., Рудницкий О.И. Разработка системы управления реляционными базами данных // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 16-18.

В статье затрагиваются вопросы создания и функционального наполнения систем управления базами данных, аспекты оптимизации технических характеристик реляционных баз данных, предлагается описание реализованного проекта информационной системы «Абитуриент», внедренной и апробированной в приемной комиссии Таврического национального университета им. В.И. Вернадского в 2005 году.

Ключевые слова: информационная система, система баз данных, концептуальное проектирование, система управления базами данных, реляционная схема базы данных, концептуальная модель, реляционные языки обработки данных, степень реляции.

Добровольская О.П. Внедрение системы экологического менеджмента на предприятии: методические подходы // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 19-24.

В статье проанализированы теоретико-методологические подходы создания системы экологического менеджмента на предприятиях производственной сферы. Обоснованы методические аспекты использования факторного анализа с целью оценки перспектив внедрения экологического менеджмента на предприятиях.

Ключевые слова: управление, экологический менеджмент, факторный анализ.

Донской Д.В. Динамические ситуативные информационные модели и системы устойчивого управления // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 25-31.

Рассмотрен новый класс информационных моделей и систем устойчивого управления экономическими объектами. В основе подхода лежат три базовых элемента: новая формулировка понятия устойчивости, предполагающая возможность «удерживать» экономический объект на уровне достигнутых показателей качества, понятие динамической ситуативной информационно-математической модели (ДСИМ) и понятие информационно-аналитической среды, переназначенной для реализации ДСИМ. Представлена схема управления экономическими объектами с переключением ресурсов, которая может быть практически использована при создании информационных систем устойчивого управления в менеджменте.

Ключевые слова: устойчивое управление, динамическая ситуативная информационно-математическая модель, схема управления с переключением ресурсов.

Драган Н.А. Оценка земельных ресурсов Крыма // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 32-38.

С целью разработки позиций по совершенствованию использования земельных ресурсов Крыма выполнена эколого-бонитировочная оценка, для чего решены следующие задачи: бонитировка почв по природным свойствам; агроэкологическая оценка почв. Выявлена сравнительная предпочтительность почв для основных с.-х. культур. Показано проявление деградиционных процессов в ПП.

На долю земель с негативными свойствами почв приходится около 30% площади пашни, в том числе – малопродуктивных (с баллом менее 30%) - 19,1%.

Для оптимизации окружающей среды назрела необходимость восстановления естественных биогеоценозов, что можно решить за счет малопродуктивных земель - с бонитетами 20 баллов и менее.

Ключевые слова: земельные ресурсы, деградиционные процессы, эколого-бонитировочная оценка почв.

Дрейгаунт С.В. Шансы и риск глобализации – критический анализ с немецкой точки зрения // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 39-47.

В данной статье освещены шансы и риск глобализации с немецкой позиции и подвергнуты критике те предложения решения проблем, которых основаны на демонтаже социальной системы.

Ключевые слова: глобализация, риск, международное разделение труда, демонтаж социальной системы.

Игошин М.М. Маркетинг рынка труда АРК // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 48-65.

В статье рассмотрены теоретические вопросы развития маркетинга регионального рынка труда АР Крым. Проведен анализ маркетинговых исследований рынка рабочих мест и рынка рабочей силы АР Крым.

Ключевые слова: маркетинг рынка труда, рынок рабочей силы, рынок рабочих мест, маркетинговые исследования.

Карташевская И.Ф. Географические особенности оптимизации региональной системы управления в туризме на примере Автономной Республики Крым // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 65-72.

В статье проведен анализ эффективности современной системы управления курортно-рекреационным, туристическим комплексом в Автономной Республике Крым. Исследованы исторические особенности формирования системы управления в туризме при плановой экономике и в современных условиях. Предложена оптимальная система управления туристской отраслью, обоснована структура регионального управления в туризме Автономной Республики Крым.

Ключевые слова: региональная система управления, история регионального управления в туризме.

Крамаренко В.И. Реклама – инфраструктурный элемент общественного производства // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 73-83.

В статье исследуются место и роль рекламных услуг в рыночной инфраструктуре современного общественного производства.

Ключевые слова: реклама, рекламная услуга, инфраструктура: рекламная институциональная и рыночная; сфера услуг.

Кузьмина О.М. Потенциал использования ASP-подхода в международном маркетинговом планировании украинских предприятий // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 84-91.

Рассмотрены потенциальные возможности повышения эффективности международной маркетинговой деятельности украинских предприятий при использовании ASP-подхода в маркетинговом планировании.

Ключевые слова: маркетинговое планирование, ASP-подход.

Люльчак Л.А. Методы повышения профессиональной компетенции управленческого персонала в предпринимательских организациях // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 92-100.

В статье акцентируется внимание на существующих методиках оценки эффективности управленческого труда и апробирование данных методик на предприятиях в АР Крым. Проведен анализ методов измерения компетенции персонала и разработана модель оценки управленческого персонала, которая позволит грамотно и с наименьшими временными затратами определить

профессиональные и личные качества сотрудников, исходя из функциональных обязанностей и целей конкретного предприятия.

Ключевые слова: руководитель, оценка, эффективность, компетенция

Мамонтова О.В. Экономическая модель организации системы контроллинга на предприятии // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 101-107.

В статье рассматриваются вопросы организации системы контроллинга на украинских предприятиях с целью повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности и принятия руководством целесообразных управленческих решений.

Ключевые слова: контроллинг, информационная поддержка, принятие решений.

Мартовой А.В. Методика оценки эффективности интернет-маркетинга туристских услуг // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 108-125.

В статье развита методика оценки эффективности интернет-маркетинга туристских услуг, принимая за основу классификации финансовых и нефинансовых показателей этапы процесса принятия потребительского решения о приобретении туристской услуги. Проанализированы пять возможных вариантов эффективности ИМ туристских услуг. Предложены показатели оценки ИМ туристских услуг.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинг, оценка, эффективность, результативность, туристская услуга, показатель.

Маслов Е.С. Влияние системы экологического менеджмента на качество продукции винодельческой отрасли // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 126-131.

В статье рассматривается применение экологических стандартов и безотходного производства на примере винодельческой промышленности.

Ключевые слова: экологический менеджмент, виноделие, экология, «био» вино

Мацебера С.А. Требования к составлению алгоритмов при проектировании информационных систем управления регионом // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 132-136.

В статье рассматривается вопрос составления логико-технологических алгоритмов на стадии технического проекта при проектировании информационных систем управления регионом.

Ключевые слова: информационная система управления, алгоритм, информация, эффективность алгоритмизации.

Миронова Т.Л. Формирование структуры городского хозяйства на основе оценок профилности предприятий // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 137-146.

В статье описан методический инструментарий, основанный на оценке профильности предприятий города. Даны рекомендации по совершенствованию структуры городского хозяйства и росту доли высокоэффективных для города отраслей производств.

Ключевые слова: городское хозяйство, эффективная структура, отраслевые и региональные факторы профильности предприятий

Нагорский Ю.А. Формирование корпоративной культуры как инструмента эффективного управления предприятием // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 147-155.

В статье исследуется влияние корпоративной культуры на эффективность управления и результаты экономической деятельности. Автор анализирует возможности и механизм формирования организационной культуры на предприятиях в Украине.

Ключевые слова: организационная культура, корпоративные ценности, социальные приоритеты, мотивация персонала.

Нехай В.В. Функциональное содержание маркетинговой деятельности на предприятии сельскохозяйственного машиностроения // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 156- 162.

Статья представляет обоснование необходимости функциональной организации службы маркетинга предприятия сельскохозяйственного машиностроения.

Ключевые слова: маркетинг, функция, организация, отрасль.

Онщенко К.Н. Состояние зернопродуктового подкомплекса АР Крым и ценовая стратегия устойчивого развития предприятий на рынке зерна // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 163- 175.

В статье рассматриваются изменения в производстве зерна в АР Крым за период с 1990 г. по 2004 г. Предлагается ценовая стратегия устойчивого развития предприятий на рынке зерна, создание условий эквивалентности ценового обмена между промышленной и сельскохозяйственной продукцией.

Ключевые слова: зернопродуктовый подкомплекс, производство зерна, диспаритет цен, ценовой механизм.

Павленко И.Г. Анализ основных подходов к трактовке сущности эффективности как экономической категории // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 176-181.

Автором статьи выполнено теоретическое исследование существующих подходов к определению эффективности, выявлены этапы, специфика становления и варианты трансформации категории «эффективность». Предложен авторский вариант трактовки понятия «эффективность».

Ключевые слова: эффективность, результативность, затраты.

Палениус А. Статус государственной услуги в системе электронного

правительства // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 182- 193.

В статье описаны сущность (место и роли) государственной услуги в системе электронного правительства.

Ключевые слова: услуга, государственная услуга, электронное правительство.

Позаченюк Е.А., Соцкова Л.М., Панин А.Г. Подходы и классификация экологических коридоров // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 194-198.

Рассматриваются существующие классификации экокоридоров; обосновываются дополнительные классификационные подразделения, иллюстрированные составленной блок-схемой.

Ключевые слова: экологический коридор, экологическая природоохранная сеть, классификация.

Позаченюк Е.А. Коадаптивная парадигма природопользования // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 199-203.

В статье обоснованы теоретико-методологические аспекты формирования коадаптивной парадигмы в современной географии. Осуществлена оценка критериев определения степени коадаптивности современных природно-хозяйственных территориальных систем.

Ключевые слова: коадаптивная парадигма, природопользование.

Подсолонко В.А., Гэй М., Курбатов О.Ю. Повышение роли информационных технологий в построении экономики, основанной на знаниях, в Крыму и Украине // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 204-212.

На основе анализа современного состояния законодательства и экономики, уровня развития информационных технологий Украины и Крыма, международного опыта информатизации в статье определена приоритетность образования в развитии экономики, продемонстрирована необходимость построения в Крыму и Украине экономики, основанной на знаниях. Обоснована необходимость изучения и использования опыта обучения информационным технологиям в менеджменте в университетах европейских стран, имеющих устойчиво высокие результаты развития. Разработаны концептуальные основы принципов, задач формирования стратегии национальной программы информатизации в образовательном аспекте и продемонстрированы ожидаемые результаты построения экономики, основанной на знаниях.

Ключевые слова: экономика, основанная на знаниях; информатизация; информационные технологии Украины и Крыма; международный опыт информатизации; стратегия национальной программы информатизации в образовательном аспекте.

Подсолонко Е.А., Павлидис П. Оценка эффективности деятельности персонала // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 213-234.

В статье продемонстрировано усиливающееся значение повышения вклада подразделений организаций в улучшение конечного результата развития организаций, страны. Показана важность задач стимулирования подразделений для улучшения конечных результатов деятельности на примере научных и образовательных организаций с учетом тенденций построения экономики, основанной на знаниях, передовых стран мирового сообщества.

Ключевые слова: экономика, основанная на знаниях; стимулирование подразделений; улучшения конечных результатов деятельности; образовательные подразделения университетов Украины; стимулирование работы факультетов.

Процай А.Ф. Стимулирование и мотивация персонала в практике современного менеджмента // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 235-239.

В статье проанализированы теории стимулирования и мотивации персонала. Даны практические рекомендации менеджерам по стимулированию и мотивации персонала.

Ключевые слова: менеджмент персонала, стимулирование и мотивация труда.

Пушкарева Е.В. Формирование имиджа фирмы с помощью мероприятий паблик-рилейшенз // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 240-245.

В статье рассматривается необходимость формирования имиджа организации с помощью мероприятий паблик-рилейшенз, а также разрабатываются рекомендации по эффективной организации таких мероприятий.

Ключевые слова: имидж, паблик-рилейшенз.

Ротанов Г.Н. Проблемы оценки эффективности реструктуризации промышленных предприятий // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 246-254.

В статье рассматриваются подходы к проблеме выбора критериев и оценки эффективности реструктуризации промышленных предприятий на основе стоимостных, затратных и ресурсных показателей. Рассмотренные методики могут быть полезными при проведении реструктуризации для определения общей эффективности управления предприятием и его структурных подразделений.

Ключевые слова: управление, эффективность, стоимость, издержки, ресурсы, ресурсоотдача, ресурсообеспеченность.

Сирик В.Ф. Эколого-экономические проблемы регионов Украины // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 255-258.

В современную систему административно-территориального устройства Украины входят Автономная Республика Крым, 24 области, а также города Киев и

Севастополь, имеющие особый статус. Важным показателем возможностей экономического развития регионов или административных областей является наличие на их территории природных ресурсов. Потенциал природных ресурсов изначально показывает неравномерность экономического развития территорий.

В статье рассматриваются отдельные вопросы экономического, социального и экологического развития регионов Украины.

Ключевые слова: эколого-экономические проблемы, потенциал природных ресурсов, социально-экономические диспропорции, социально-экономическое развитие.

Скоробогатова Т.Н. Некоторые аспекты экономической устойчивости логистических сервисных систем // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 259-265.

Статья посвящена вопросам экономической устойчивости логистических сервисных систем. Рассмотрены структурный и функциональный аспекты устойчивости, а также определяющие её внутренние и внешние факторы рисков. Предложен один из критериев оценки экономической устойчивости.

Ключевые слова: экономическая устойчивость, логистика, сервисные системы.

Соцкова Л.М., Дьяченко Е.А. Экологические и экономические проблемы функционирования Северо-Крымского канала // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 266-273.

В статье проанализированы экологические и экономические проблемы функционирования Северо-Крымского канала – как одной из основных артерий водоснабжения Крыма. Обосновано влияние факторов возникновения экологических проблем водоснабжения.

Ключевые слова: Северо-Крымский канал, экологические проблемы, водоснабжение.

Соцкова Л.М., Филимонова Е.Ю. Организация водного хозяйства г. Симферополя // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 274-281.

Статья посвящена анализу водного хозяйства г. Симферополя. Выявлены и обоснованы основные направления по оптимизации городского водоснабжения.

Ключевые слова: эколого-экономические проблемы водоснабжения, структура водного хозяйства.

Срибный В.И. Характеристика и особенности функционирования жилищно-коммунального хозяйства АР Крым // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 282-299.

В статье проанализирована характеристика и особенности функционирования ЖКХ в АР Крым. Дан анализ состояния основных подотраслей ЖКХ в регионе, выявлено техническое и финансовое состояние отрасли.

Ключевые слова: Жилищно-коммунальное хозяйство, уровень оплаты, прибыль, уровень износа, обеспеченность, задолженность.

Твердохлебов Н.И. Деятельность Программы развития ООН в Автономной Республике Крым // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 300-307.

Анализируются итоги работы ПРИК/ПРООН по основным направлениям её деятельности за последние 10 лет.

Ключевые слова: помощь развитию, ПРИК/ПРООН, социальное развитие.

Федоренко Н.П. Управленческий учет: проблемы и принятия решений // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 308-312.

В статье рассмотрены предложения по изменению существующего механизма учета затрат на производство продукции.

Ключевые слова: управленческий учет, общепроизводственные затраты, активы.

Швец И.Ю. Теоретические аспекты конкурентоспособности // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 313-319.

В статье проведен анализ развития теоретических аспектов конкурентоспособности в работах отечественных ученых.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, теория конкурентоспособности.

Ярош О.Б. Экономические проблемы, возникающие в рекреационных зонах Крыма при загрязнении нефтепродуктами // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 320-324.

Проанализированы основные ближние и отдаленные негативные последствия добычи, эксплуатации и транспортировки углеводородного сырья, раскрыты механизмы техногенного загрязнения различных компонентов биосферы, предложены подходы к мониторинговым исследованиям по контролю за нефтехимическими загрязнениями.

Ключевые слова: нефтехимическое загрязнение, экономические проблемы добычи, транспортировка сырья, рекреационные территории, Крым.

Курбатов О.Ю., Павлидис П. Маркетинг знаний и инструменты создания знаний: web и душевное телевидение // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 325-337.

Исследование направлено на создание предложений маркетинга, базирующегося на понятии создания знаний. Концептуальное размышление о процессе потребления, основанного на знаниях, с одной стороны, и на процессе создания знания-клиента в связи со знанием-предприятием, с другой стороны, способствовало развитию теоретического предложения «маркетинг знаний».

Концептуализация «Маркетинга знаний» выдвинула на первый план менеджерский подход, позволяющий развить знания о клиентах в деятельности инновационных услуг. Также она позволила выявить пути решения для применения инновационных технологий в распространении ароматов в мультимедийной среде, обонятельном телевидении и душистом web.

Ключевые слова: маркетинг опыта, присвоение, маркетинг знаний, общение, управление знаниями, компетенция клиентов, телевидение и душистый web

Де ла Фушардье К., Лабб-Пенлон Б. **Эффективность стимулирования цен в контексте изменения валют: влияние степени изучения евро на восприятие предложения и поведение покупателя в рекламе. Первые результаты продольного изучения // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 338-366.**

Статья представляет результаты осуществленного исследования внутри магазина по прогнозированию поведения потребителей по отношению к стимулированию цен в евро, и опасениям вероятных изменений, связанных с изменением валюты.

Ключевые слова: прогнозирование поведения потребителей, стимулирование цен в евро, изменения валюты, интерес и выбор потребителя.

Мэоль С., Гей М. **Воздействие рекламной классической музыки на линию убеждений, заимствованную у молодежи в возрасте от 18 до 25 лет // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 367-383.**

В статье рассмотрены подходы измерения степени воздействия рекламной музыки на природу путей убеждения, заимствованных у потребителей. Обоснована необходимость побуждения рекламодателей больше считать музыку центральным, стратегическим и решающим элементом передачи информации, в виду ее способности изменять восприятие потребителей и оказывать влияние на восприятие ими сообщений.

Ключевые слова: эффект рекламной музыки, классическая музыка, восприятие потребителя, линия убеждений, уверенность потребителя.

АНОТАЦІЇ

Бабко О.М. Оцінка ефективності впровадження систем автоматизації підприємств готельного господарства // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 3-6.

В цій статті розглянуті питання ефективності впровадження систем управління підприємствами готельного господарства.

Ключові слова: інформаційні системи, інтегровані системи управління підприємством, автоматизація діяльності підприємств.

Вершицький А.В. Проблеми ефективності розвитку туризму в Криму // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 7-15.

У статті розглянуто основні проблеми розвитку туризму в Криму, проаналізована ефективність туризму, обґрунтована необхідність розвитку автомобільного туризму як стратегічно більш важливого і ефективної ланки туризму в Криму

Ключові слова: туризм, розвиток, ефективність, автомобільний туризм.

Бойко А.Л., Рудницький О.И. Розробка систем управління реляційними базами даних // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 16-18.

У цій статті порушуються питання створення та функціонального наповнення систем керування базами даних, аспекти оптимізації технічних характеристик реляційних баз даних, пропонується опис реалізованого проекту інформаційної системи «Абітурієнт», упровадженій та випробуваній у приймальній комісії Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського у 2005 року.

Ключові слова: інформаційна система, система баз даних, концептуальне проектування, система керування базами даних, реляційна схема бази даних, концептуальна модель, реляційні мови обробки даних, ступінь реляції.

Добровольська О.П. Запровадження системи екологічного менеджменту на підприємстві: методичні підходи // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 19-24.

У статті проаналізовано теоретико-методологічні підходи впровадження системи екологічного менеджменту в виробничій сфері. Обґрунтовані методичні аспекти використання факторного аналізу з метою оцінки перспектив впровадження екологічного менеджменту на підприємствах виробничої сфери.

Ключові слова: управління, екологічний менеджмент, факторний аналіз.

Донской Д.В. Динамічні ситуативні інформаційні моделі та системи стійкого управління // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 25-31.

Пропоноване новий клас інформаційних моделей та систем для сталого управління економічними об'єктами. Піхід засновано на трьох базових елементах: новому визначенні поняття "сталості", яке передбачує можливість удержувати економічний об'єкт на рівні досягнутого показника якості, понятті динамічної ситуативної інформаційно-математичної моделі (ДСІМ) и понятті інформаційно-аналітичного середовища, призначеного для реалізації ДСІМ. Представлена схема управління економічними об'єктами с переключенням ресурсів, яка може бути практично використовувана при розбудові інформаційних систем сталого управління в менеджменті.

Ключові слова: стале управління, динамічна ситуативна інформаційно-математична модель, схема управління с переключенням ресурсів.

Драган П.А. Оцінка земельних ресурсів Криму // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 32-38.

З метою розробки пропозицій по удосконаленню використання земельних ресурсів Криму здійснена еколого-бонітуровочна оцінка, для чого вирішені наступні завдання: бонітуровка ґрунтів по природним властивостям, агроекологічна оцінка ґрунтів. Виявлена порівнювальна перевага ґрунтів для основних сільськогосподарських культур. Показано виявлення деградаційних процесів в ґрунтовому покриві.

На долю земель з негативними властивостями ґрунтів приходиться близько 30 % площі рілля, у тому числі малопродуктивні (з балом менш 30 %) – 19,1 %.

Для оптимізації навколишнього середовища назріла необхідність відновлення природних біогеоценозів, що можливо вирішити за рахунок малопродуктивних земель з бонітетом 20 балів та менше.

Ключові слова: земельні ресурси, деградаційні процеси, еколого-бонітуровочна оцінка ґрунтів.

Дрейгаунт С.В. Шанси та ризик глобалізації – критичний аналіз з німецької точки зору // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 39-47.

В даній статті освічуються шанси і ризик глобалізації з німецької позиції ті піддано критиці ті пропозиції для рішення проблем, які базуються на демонтажі соціальної системи

Ключові слова: глобалізація, ризик, міжнародний розподіл праці, демонтаж соціальної системи.

Гошин М.М. Маркетинг ринку праці АРК // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 48-65.

У статті розглянуті теоретичні питання розвитку маркетингу регіонального ринку праці АР Крим. Проведено аналіз маркетингових досліджень ринку робочих місць і ринку робочої сили АР Крим.

Ключові слова: маркетинг ринку праці, ринок робочої сили, ринок робочих місць, маркетингові дослідження.

Карташевська І.П. **Географічні особливості оптимізації регіональної системи керування в туризмі на прикладі Автономної Республіки Крим** // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 65-72.

У статті проведений аналіз ефективності сучасної системи керування курортно-рекреаційним, туристичним комплексом в Автономній Республіці Крим. Досліджено історичні особливості формування системи управління в туризмі при плановій економіці й у сучасних умовах. Запропоновано оптимальну систему управління туристською галуззю, обґрунтована структура регіонального управління в туризмі Автономної Республіки Крим.

Ключові слова: регіональна система управління, історія регіонального управління в туризмі.

Крамаренко В.І. **Реклама – інфраструктурний елемент суспільного виробництва** // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 73-83.

У статті досліджуються місце і роль рекламних послуг у ринковій інфраструктурі сучасного суспільного виробництва.

Ключові слова: реклама, рекламна послуга, інфраструктура: рекламна, інституціональна та ринкова; сфера послуг.

Кузьміна О.М. **Потенціал використання ASP-підходу у міжнародному маркетинговому плануванні українських підприємств** // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 84-91.

Розглянуті потенційні можливості підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності українських підприємств при використуванні ASP-підходу в маркетинговому плануванні.

Ключові слова: маркетингове планування, ASP-подход.

Люльчак Л.О. **Методи підвищення професійної компетенції управлінського персоналу в підприємницьких організаціях** // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 92-100.

У статті акцентується увага на існуючих методиках оцінки ефективності управлінської праці й апробування даних методик на підприємствах в Криму. Проведен аналіз методів виміру компетенції персоналу і розроблена модель оцінки управлінського персоналу, що дозволить грамотно і з найменшими тимчасовими витратами визначити професійні й особисті якості співробітників, виходячи з функціональних обов'язків і цілей конкретного підприємства.

Ключові слова: керівник, оцінка, ефективність, компетенція

Мамонтова О.В. **Економічна модель організації системи контролінгу на підприємстві** // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 101-107.

У статті розглядаються питання організації системи контролінгу на українських підприємствах з метою підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності і прийняття керівництвом доцільних управлінських рішень.

Ключові слова: контролінг, інформаційна підтримка, прийняття рішень.

Мартовой А.В. Методика оцінки ефективності інтернет-маркетингу туристських послуг // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 108-125.

У статті розвинута методика оцінки ефективності інтернет-маркетингу туристських послуг, приймаючи за основу класифікації фінансових і нефінансових показників етапи процесу ухвалення споживчого рішення щодо придбання туристської послуги. Проаналізовано п'ять можливих варіантів ефективності ІМ туристських послуг. Запропоновано показники оцінки ІМ туристських послуг.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетинг, оцінка, ефективність, результативність, туристська послуга, показник.

Маслов Е.С. Вплив системи екологічного менеджмента на якість продукції виноробної галузі // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 126-131.

В статті розглядається застосування екологічних стандартів та безотхідного виробництва на прикладі виноробної промисловості.

Ключові слова: екологічний менеджмент, виноробство, екологія, «біо» вино.

Мацебера С.А. Вимоги до розробки алгоритмів при проектуванні інформаційних систем управління регіоном // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 132-136.

В статті розглядається питання розробки логіко-технологічних алгоритмів на стадії розробки технічного проекту при проектуванні інформаційних систем управління регіоном.

Ключові слова: інформаційна система управління, алгоритм, інформація, ефективність алгоритмізації.

Миронова Т.Л. Формування структури міського господарства на основі оцінок профільності підприємств // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 137-146.

В статті описано методичний інструментарій, заснований на оцінці профільності підприємств. Подані рекомендації по удосконаленню структури міського господарства і росту частки високоефективних для міста галузей виробництва.

Ключові слова: міське господарство, ефективна структура, галузеві та регіональні фактори профільності підприємств.

Нагорський Ю.А. Формування корпоративної культури як інструменту ефективного управління підприємством // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 147-155.

У статті досліджується вплив, який має корпоративна культура організації на ефективність управління та результати економічної діяльності. Автор аналізує можливості та механізм формування культури на українських підприємствах.

Ключові слова: організаційна культура, корпоративні цінності, соціальні пріоритети, мотивація персоналу.

Нехай В.В. Функціональний зміст маркетингової діяльності на підприємстві сільськогосподарського машинобудування // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 156- 162.

Стаття торкається обґрунтування необхідності організації служби маркетингу підприємства сільськогосподарського машинобудування.

Ключові слова: маркетинг, функція, організація, галузь.

Онищенко К.М. Стан зернопродуктового підкомплексу АР Крим і цінова стратегія стійкого розвитку підприємств на ринку зерна // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 163-175.

У статті розглядаються зміни у виробництві зерна в АР Крим за період з 1990 р. по 2004 р. Пропонується цінова стратегія стійкого розвитку підприємств на ринку зерна, створення умов еквівалентності цінового обміну між промисловою й сільськогосподарською продукцією.

Ключові слова: зернопродуктовий підкомплекс, виробництво зерна, диспаритет цін, ціновий механізм.

Павленко І.Г. Аналіз основних підходів до трактування сутності ефективності як економічної категорії // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. С. 176-181.

Автором статті проведено теоретичне дослідження існуючих підходів до визначення ефективності, виявлені етапи, специфіка становлення і варіанти трансформації категорії «ефективність». Запропонований авторський варіант трактування поняття «ефективність».

Ключові слова: ефективність, результативність, витрати.

Палениус А. Статус державної послуги в системі електронного уряду // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 182- 193.

У статті описані сутність (місце і ролі) державної послуги в системі електронного уряду.

Ключові слова: послуга, державна послуга, електронний уряд.

Позаченюк Е.А., Соцкова Л.М., Панин А.Г. Підходи до класифікації екологічних коридорів // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 194-198.

Розглядаються існуючі класифікації екокоридорів, обґрунтовуються додаткові класифікаційні підрозділи, ілюстровані створеною блок-схемою.

Ключові слова: екологічний коридор, екологічна природоохоронна мережа, класифікація.

Позаченюк Е.А. Коадаптивна парадигма природокористування // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 199-203.

В статті обґрунтовано теоретико-методологічні аспекти формування коадаптивної парадигми в сучасній географії. Оцінені критерії виявлення ступеня коадаптивності сучасних природно-господарських територіальних систем.

Ключові слова: коадаптивна парадигма, природокористування.

Подсолонко В.А., Гей М., Курбатов О.Ю. Підвищення ролі інформаційних технологій в побудові економіки, заснованої на знаннях, в Криму і Україні // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 204-212.

На основі аналізу сучасного стану законодавства і економіки, рівню розвитку інформаційних технологій України і Криму, міжнародного досвіду інформатизації в статті визначено пріоритетність освіти в розвитку економіки, продемонстровано необхідність побудови в Криму і Україні економіки, заснованої на знаннях. Обґрунтовано необхідність вивчення і використання досвіду навчання інформаційним технологіям в менеджменті в університетах європейських країн, які мають стійко високі результати розвитку. Розроблено концептуальні основи принципів, задач формування стратегії національної програми інформатизації в освітньому аспекті та продемонстровано очікувані результати побудови економіки, заснованої на знаннях.

Ключові слова: економіка, заснована на знаннях; інформатизація; інформаційні технології України і Криму; міжнародний досвід інформатизації; стратегія національної програми інформатизації в освітньому аспекті.

Подсолонко О.А., Павлидис П. Оцінка ефективності діяльності персоналу // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 213-234.

В статті продемонстровано посилюючеся значення підвищення вкладу підрозділів організацій в покращення кінцевого результату розвитку організацій, країни. Показано важливість задач стимулювання підрозділів для покращення кінцевих результатів діяльності на прикладі наукових і освітніх організацій з врахуванням тенденцій побудови економіки, заснованої на знаннях, передових країн світового суспільства.

Ключові слова: економіка, заснована на знаннях; стимулювання підрозділів; покращення кінцевих результатів діяльності; освітні підрозділи університетів України; стимулювання роботи факультетів.

Процай А.Ф. Стимулювання і мотивація персоналу у практиці сучасного менеджмента // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 235-239.

У статті проаналізовані теорії стимулювання і мотивації персонала. Подані практичні рекомендації менеджерам по стимулюванню і мотивації персонала.

Ключові слова: менеджмент персоналу, стимулювання та мотивація праці.

Пушкарьова О.В. Формування іміджу фірми за допомогою заходів паблік-рілейшенз // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 240-245.

У статті розглядається необхідність формування іміджу організації за допомогою заходів паблік-рілейшенз, а також розробляються рекомендації по ефективній організації таких заходів.

Ключові слова: імідж фірми, паблік-рілейшенз.

Ротанов Г.Н. Проблеми оцінки ефективності реструктуризації промислових підприємств // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 246-254.

В статті розглядаються заходи до проблеми вибору критеріїв та оцінки ефективності реструктуризації промислових підприємств на основі вартівних, витратних та ресурсних показників. Розглядані методики можуть бути корисними при проведенні реструктуризації для визначення загальної ефективності управління підприємством та його структурних підрозділів.

Ключові слова: управління, ефективність, ресурси, ресурсовіддача, ресурсообеспеченність.

Сірик В.Ф. Еколого-економічні проблеми регіонів України // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 255-258.

В сучасну систему адміністративно-територіального устрою України входять Автономна Республіка Крим, 24 області, а також міста Київ і Севастополь, які мають особливий статут.

Важливим показником можливостей економічного розвитку регіонів або адміністративних областей являється наявність на їх території природних ресурсів. Потенціал природних ресурсів з самого початку показує нерівномірність економічного розвитку територій.

В статті розглядаються окремі питання економічного, соціального і екологічного розвитку регіонів України.

Ключові слова: еколого-економічні проблеми, потенціал природних ресурсів, соціально-економічні диспропорції, соціально-економічний розвиток.

Скоробогатова Т.М. Деякі аспекти економічної стійкості логістичних сервісних систем // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 259-265.

Стаття присвячена питанням економічної стійкості логістичних сервісних систем. Розглянуто структурний і функціональний аспекти стійкості, а також такі, що визначають її внутрішні і зовнішні фактори ризиків. Запропоновано один із критеріїв оцінки економічної стійкості.

Ключові слова: економічна стійкість, логістика, сервісні системи.

Соукова Л.М., Дьяченко О.А. Екологічні та економічні проблеми функціонування Північно-Кримського каналу // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 266-273.

У статті проаналізовано екологічні та економічні проблеми функціонування Північно-Кримського каналу – як найважливішої артерії водопостачання Криму. Обґрунтовано вплив факторів виникнення екологічних проблем водопостачання.

Ключові слова: Північно-Кримський канал, екологічні проблеми, водопостачання.

Соукова Л.М., Филімонова Є.Ю. Організація водного господарства м. Сімферополя // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 274-281.

Стаття присвячена аналізу водного господарства м. Сімферополя. Виявлені та обґрунтовані основні напрями оптимізації міського водопостачання.

Ключові слова: еколого-економічні проблеми водопостачання, структура водного господарства.

Срібний В.І. Характеристика та особливості функціонування житлово-комунального господарства АР Крим // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 282-299.

У статті проаналізовані характеристика й особливості функціонування ЖКХ в АР Крим. Дано аналіз стану основних підотраслей ЖКХ у регіоні, виявлений технічний і фінансовий стан галузі.

Ключові слова: Житлово-комунальне господарство, рівень оплати, прибуток, рівень зносу, забезпеченість, заборгованість.

Твердохлєбов М.І. Діяльність Програми розвитку ООН у Автономній Республіці Крим // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 300-307.

Аналізуються підсумки роботи ПРИК/ПРООН по головним напрямкам її діяльності за останні 10 років.

Ключові слова: допомога розвитку, ПРИК/ПРООН, соціальний розвиток

Федоренко Н.П. Управлінський облік: проблеми і прийняття рішень // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 308-312.

У статті розглянуті пропозиції по зміні існуючого механізму обліку витрат на виробництво продукції.

Ключові слова: управлінський облік, загально виробничі витрати, активи.

Швец І.Ю. Теоретичні аспекти конкурентноздатності // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 313-319.

У статті проведено аналіз розвитку теоретичних аспектів конкурентноздатності в роботах вітчизняних учених.

Ключові слова: конкуренція, конкурентноздатність, теорія конкурентноздатності.

Ярош О.Б. Економічні проблеми, що виникають у рекреаційних зонах Криму при забрудненні нафтопродуктами // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 320-324.

Проаналізовані основні близькі та віддалені негативні наслідки видобутку, експлуатації і транспортування вуглеводневої сировини, розкриті механізми техногенного забруднення різних компонентів біосфери, запропоновані підходи до моніторингових досліджень по контролю за нафтохімічними забрудненнями.

Ключові слова: нафтохімічне забруднення, економічні проблеми при видобутку, транспортування сировини, рекреаційні території, Крим.

Курботов Ю.О., Павлідіс П. Маркетинг знань та інструменти створення знань: web та запашне телебачення // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 325-337.

Дослідження направлено на створення пропозицій маркетингу, який базується на понятті створення знань. Концептуальне розміркування щодо процесів споживання, заснованого на знаннях, з одного боку, і на процесі створення знання - клієнта в зв'язку зі знанням - підприємством, з другого боку, сприяло розвитку теоретичної пропозиції «маркетинг знань».

Концептуалізація «Маркетингу знань» висунула на перший план менеджерський підхід, дозволяючий розвивати знання щодо клієнтів в діяльності інноваційних послуг. Також вона дозволила виявити шляхи рішення для використання інноваційних технологій в розповсюдженні ароматів в мультимедійному середовищі, нюховому телебаченні та запашному web.

Ключові слова: маркетинг досвіду, присвоєння, маркетинг знань, спілкування, управління знаннями, компетенція клієнтів, телебачення та запашний web

Де ля Фурадье, Лабб-Пенлон Б. Ефективність стимулювання ціи в контексті зміни валют: вплив ступеню вивчення Євро на сприйняття пропозиції та поведінку покупця в рекламі. Перші результати дослідження // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 338-366.

Стаття представляє результати дослідження в магазині по прогнозуванню поведінки споживачів по відношенню до стимулювання ціи в Євро, та побоюванням імовірних змін, зв'язаних зі зміною валюти.

Ключові слова: прогнозування поведінки споживачів, стимулювання ціи в Євро, зміни валюти, інтерес ті вибір споживача

Меоль С., Гей М. Вплив рекламної класичної музики на лінію переконання, запозичену у молоді в віці від 18 до 25 років // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2005. – Т. 18 (57). - № 1. – С. 367-383.

В статті розглядено підходи вимірювання ступеню впливу рекламної музики на природу шляхів впевненості у споживачів. Обґрунтовано необхідність спонукання рекламодавців більше рахувати музику центральним, стратегічним та вирішальним елементом інформації, так як вона має вплив змінювати сприйняття споживачів та чинить вплив на сприйняття повідомлень.

Ключові слова: реклама, класична музика, сприйняття споживача, лінія переконання, впевненість споживача

SUMMARY

Babko A.N. The main problems of development and introduction of integrated systems of enterprise management // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 3-6.

In this article was analyzed some questions about develop of integrated systems of enterprise management.

Keywords: information systems, integrated systems of enterprise management, automation of enterprise activity.

Vershitsky A.V. Effectiveness problems of tourism development in Crimea // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 7-15.

The main problems of tourism development in Crimea are considered in the article, tourism effectiveness is analyzed, the necessity of automobile tourism as strategically more important and effective element of tourism in Crimea is grounded.

Keywords: tourism, development, effectiveness, automobile tourism.

Boiko A.L., Rudnitsky O.I. Development of systems of relational data bases management // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 16-18.

In this article discussed the questions about creation and functioning of the control system of the data bases, the optimization aspects for technical characteristics of relational data bases, offers the description of realized project of information system «University entrant», which was introduced in the entrance examination of Taurida National V.Vernadsky University in 2005 year.

Keywords: the information system, the data base system, the conceptual design, control system of the data bases, the relational diagram of the data base, conceptual model, the relational languages of data processing, the degree of report.

Dobrovolskaya O.P. Methodic approaches of the ecological management system implementation // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 19-24.

The article includes an analysis of theoretical-methodological approaches to the creation of ecological management system on the industrial enterprises. The foundation of methodic aspects of using the factors' analysis are given in order to evaluate the perspectives of implementation the ecological management system on the enterprise.

Keywords: management, ecological management, factors' analysis

Donskoy D.V. Dynamic situational informational models and systems of sustainable management // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 25-31.

The novel class of information models and systems for the steady economic object control is suggested. The approach is based on the following three items: the new

definition of the concept of a “steady”, which suggests an ability “to hold” an economic object on the level of attainment of it’s activities, the concept of the dynamic situation information-mathematical model (DSIM) and the concept of the information-analytical environment, which is destined for the DSIM realization. The scheme of economic object control with the “recourses switching” is presented. This scheme can be practically used for development of the steady information control management systems.

Keywords: Steady Control, Dynamic Situation Information-Mathematical Model, Scheme of the control with the “recourses switching”.

Dragan N.A. Evaluation of land resources of Crimea // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 32-38.

With aim to develop the propositions on improvement of land use in Crimea the ecological-soil rating is carried out. For it the following tasks were solved: assessment on the base of soils natural properties and agro-ecological soil evaluation.

The relative suitability of soils for basic agricultural cultures is determined. The activity of degradation processes in the soil cover is shown. The share of lands with negative soils properties consist about 30 % of the arable area, including poorly productive (number of evaluation is less than 30) - 19,1 %.

For environment optimization the restoration of natural biocenoses is necessary what is possible for the poorly productive lands with soil rating equal 20 numbers and less.

Keywords: land resources, degradation processes, ecological-soil rating of soils.

Dregaupt S.V. Chances and risk of globalization – the critical analysis from the German point of view // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 39-47.

In the present contribution the chances and risks of the globalization from German perception are lit up critically and solution offers, are also brought up for discussion for the prevention of the social dismantling.

Keywords: globalization, risk, Germany.

Igoshin M.M. Marketing market labour of the ARC // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 48-65.

The article theoretic questions of the development of marketing regional market labour AR Cream.

The organized analysis of the marketing studies market worker of the places and market of the labour AR Cream.

Keywords: marketing market labour, the market of the labour, the market worker places, marketing studies.

Kartashevskaja I.F. Geographical Features of Optimization of the Regional Management System in Tourism on the Example of Crimea // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 65-72.

In clause the analysis of efficiency of a modern management system by a recreational, tourist complex in Crimea is lead. Historical features of formation of a

management system in tourism at a planned economy in modern conditions are investigated. The optimum management system of tourist branch is offered, the structure of regional management in tourism of Crimea is proved.

Keywords: a regional management system, history of regional management in tourism.

Kramarenko V.I. Advertisement as an infrastructural element of public production // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 73-83.

Place and role of advertising services in a market infrastructure of modern social production are investigated in the article.

Keywords: advertisement, advertising service, infrastructure: advertising, institutional, market; services sector.

Kuzmina O.M. Potential of the ASP-approach use in the international marketing planning of the Ukrainian enterprises // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 84-91.

Potential possibilities of increase of effectiveness of international marketing activity of the Ukrainian enterprises at the ASP- approach use in the marketing planning are considered.

Keywords: marketing planning, ASP- approach.

Lyul'chak L.A. Method of increase of the professional competence of the administrative personnel in the enterprise organizations // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 92-100.

In clause the to a focus is brought to existing techniques of an estimation of efficiency of administrative work and approbation of the given techniques at the enterprises in Crimea. The analysis of methods of measurement of the competence of the personnel is lead and the model of an estimation of the administrative personnel which will allow competently is developed and with the least time expenses to define professional and personal qualities of employees, proceeding from functional duties and the purposes of the concrete enterprise.

Keywords: head, estimation, efficiency, competence

Mamontova O.V. Economic model of organization of the controlling system at the enterprise // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 101-107.

In clause the questions of organisation of controlling system at the Ukrainian enterprises are considered with the purpose of increase of efficiency of economic activity and acceptance by a management of the expedient administrative decisions.

Keywords: controlling, information support, decision making.

Martovoy A.V. Effectiveness Measurement Methods of e-Marketing in Tourism // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 108-125.

Effectiveness measurement methods of e-marketing in tourism is developed in the article having stages of consumer decision process as a basis for taxonomy of financial and non-financial indices. Five possible cases of e-marketing effectiveness in tourism were analyzed. e-Marketing effectiveness indices were developed for tourism sector.

Keywords: e-marketing, marketing, measurement, effectiveness, efficiency, tourism services, indices.

Maslov E.S. Influence of system of ecological management on the quality of products of winemaking industry // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 126-131.

This article describes using of ecological standards and non-waste production on the example of winemaking industry.

Keywords: Ecological management, winemaking, ecology, “bio” wine

Matsebera S.A. Demands to composing the algorithms in informational systems of region’s management projects // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 132-136.

The problem of composing the logic and technological algorithms at the stage of technical project of the planning of systems of the region’s management is considered at the article.

Keywords: Informational systems of management, algorithms, information, effectiveness of algorithms.

Mironova T.L. City Economy Structure Formation based on business Profile Evaluation // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 137-146.

Methodological means based in city business profile evaluation are described. Recommendations to improve city economic structures and to increase a portion of highly effective city businesses are presented.

Keywords: city economy, effective structure, branch and regional factors of business profileness.

Nagorskiy Yu. The formation of corporate culture as an instrument of effective management // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 147-155.

The influence of corporate culture on management effectiveness and enterprise’s economic results is studying in the article. The author analyses possibilities and mechanism of corporate culture formation at the Ukrainian enterprises.

Keywords: organizational culture, corporate values, social priorities, staff motivation.

Nehai V.V. Functional the maintenance of marketing activity at the enterprise of agricultural mechanical engineering // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 156- 162.

Article represents a substantiation of necessity of the functional organization of service of marketing of the enterprise of agricultural mechanical engineering.

Keywords: marketing, function, the organization, branch.

Onischenko K.N. The state of grain crops complex and the price strategy of the enterprises with stable development at the cereals market in the Crimean Autonomous Republic // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 163-175.

In this article one can read about the changes in grain crops production in the years from 1990 to 2004. One can find out the price strategy of the enterprises with stable development at the cereals market, the creation of equivalent price exchange between industrial and agricultural production.

Key words: grain crops complex, the production of cereals, price disparity, price mechanism.

Pavlenko I.G. Analysis of basic approaches to interpretation of essence of efficiency as an economic category // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. C. 176-181.

Theoretical research of existent approaches to determination of efficiency stages are executed by the author of the article, specifics of becoming and variants of transformation of the category «efficiency» are exposed. The author's variant of interpretation of the notion «efficiency» is offered.

Keywords: efficiency, effectiveness, expenses.

Palenius A. The status of public services in the framework of electronic government // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 182-193.

In this paper the status of public services in the framework of electronic government is described.

Keywords: service, public services, electronic government

Pozachenyuk Ye.A., Sotskova L.M., Panin A.G. Approaches and classification of ecological corridors // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 194-198.

The existed classifications of ecocorridors are considered. The additional classification divisions are grounded and are illustrated by block-scheme.

Keywords: ecological corridor, ecological nature protection network, classification.

Pozachenuk E.A. Coadaptive concept of nature management // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 199-203.

In the article the author grounds theoretical and methodological aspects of forming of coadaptive concept in modern geography. The estimation of criteria of determining the degree of coadaptiveness of modern natural and economic territorial systems is carried out in the article.

Key words: coadaptive concept, nature management

Podsolonko V.A., Gay M., Curbatov O.U. Increase of a role of information technologies in construction of the economy based on knowledge, in Crimea and Ukraine // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 204-212.

On the basis of the analysis of a modern condition of the legislation and economy, a level of development of information technologies of Ukraine and Crimea, the international experience of information in clause it is determined priority formations in development of economy, necessity of construction for Crimea and Ukraine the economy based on knowledge is shown. Necessity of studying and use of experience of training to information technologies in management at universities of the European countries having steadily high results of development is proved. Conceptual bases of principles, problems of formation of the national program of information strategy in educational aspect are developed and expected results of construction of the economy based on knowledge are shown.

Keywords: the economy based on knowledge; information; information technologies of Ukraine and Crimea; the international experience of information; strategy of the national program of information in educational aspect.

Podsolonko E., Pavlidis P. Evaluation of efficiency of the personnel activity // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 213-234.

Amplifying increase value of the contribution of divisions of organizations in improvement of the final results of organizations and countries' development is shown. Importance of stimulation problems of divisions for improvement of the final activity results is shown by the example of the scientific and educational organizations taking into account the world community tendencies of the knowledge based economy construction.

Keywords: knowledge based economy; division's stimulation; improvements of final activity results; educational divisions of Ukraine's universities; stimulation of departments work.

Protsay A.F. Personnel Stimulation and Motivation in Modern Management Practice // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 235-239.

The Article analyzes the theory of personnel stimulation and motivation. Practical recommendations are presented on personnel stimulation and motivation for management, labour stimulation and motivation.

Keywords: personned management, labour stimulation and motivatio.

Pushkareva E.V. Forming of the firm's image with the help of Public Relations measures // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 240-245.

In the article the author considers the necessity of forming of the organization's image with the help of Public Relations measures, and also works out recommendations concerned with effective organization of such measures.

Key words: image, Public Relations

Rotanov G.N. Problems of Restructuring Effectiveness Evaluation of Manufacturing Enterprises // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 246-254.

Approaches to problem of criteria and evaluation of effectiveness of manufacturing enterprises are considered on the basis of cost, expenditures and resources indices. Considered methods would be of help during restructuring processes for calculating of general effectiveness of enterprise management and its departments.

Keywords: management, effectiveness, costs, expenditures, resources, output to resources, availability of resources.

Siric V.F. The Ecologo-economical problems of the Ukrainian regions // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 255-258.

There are 24 regions, the Autonomous Republic of Crimea, also Kiev and Sevastopol, that have special status, in the modern system of administrative territorial arrangement of Ukraine.

The important peculiarity of possibilities of economical development of the regions or administrative districts is a presence of natural resources of the territories. The potential of natural resources shows firstly the irregularity of economical development of the territories.

In the article the separate questions of economical, social and ecological development of the regions of Ukraine are considering.

Keywords: ecologo-economical problems, the potential of natural resources, socio-economical disproportions socio-economical development.

Skorobogatova T.N. Some aspects of economic stability of logistic service systems // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 259-265.

The article is devoted to questions of economic stability of logistical service systems. Structural and functional aspects of stability, and also its internal and external factors of risks are considered. One of criteria of economic stability estimation is offered.

Keywords: economic stability, logistics, service systems.

Sotskova L.M., Dyachenko E.A. Ecological and economic problems of the North-Crimean Channel functioning // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 266-273.

In the article the author analyzes ecological and economic problems of functioning of North-Crimean Channel as one of the main waterways of the Crimean water-supply, and explains the influence of factors of emerging of ecological problems of water-supply.

Keywords: North-Crimean Channel, ecological problems, water-supply

Sotskova L.M, Filimonova E.U. Organization of water industry of Simferopol // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 274-281.

The article is devoted to the analysis of water industry of Simferopol. The main trends in optimization of urban water-supply are revealed and grounded in the article.

Key words: ecological and economic problems of water-supply, structure of water industry

Sribniy V.I. Characteristics and Peculiarities of Operation of Housing and Public Utilities Sector of Autonomous Republic of Crimea // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 282-299.

Characteristics and peculiarities of operation of housing and public utilities sector of Crimea were analysed in the article. Analysis of the situation in main subsectors of regional housing and public utilities sector was provided. Technical and financial development of the sector was revealed.

Keywords: housing and public utilities sector, prices for public utilities, level of deterioration, level of provision, debts.

Tverdohlebov N.I. The Activity of the UN Development Programme in Autonomous Republic of Crimea // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 300-307.

The activity of Crimea Integration and Development Programme is analyzed by the main directions for the last 10 years.

Keywords: development assistance, CIDP/UNDP, social development

Fedorenko N.P. Managing audit: problems and acceptance of decisions // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 308-312.

The Suggestions about the change of existing mechanism of calculation the expenditures on production of goods

Keywords: managing audit, calculation the expenditures, actives.

Shvets I.Y. Theoretical aspects competitiveness // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 313-319.

In this artical the analysis of the theoretical aspects of concurrence development is made and it concerns the theoretical works of various authors the science of our country.

Keywords: concurrence, competitiveness, the concurrence theories.

Yarosh O.B. Ecomical problems arisen in recreational zones under condition of oil products pollution // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 320-324.

The short- and long-term negative consequences of hydrocarbon material extraction, operation, and transportation are analyzed. The man-caused pollution mechanisms of different components of biosphere. are escribed. The approaches to monitoring research of petrochemical pollution control are also proposed.

Keywords: petrochemical pollution, economical problems of extraction, material transportation, recreational zones, Crimea.

Curbatov Oleg Y., Pavlidis Pl. Le knowledge marketing et les outils de création des connaissances: le web et la télévision parfumée // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 325-337.

Ce travail de recherche est la construction d'une proposition de marketing fondée sur la notion de création de connaissances. Une réflexion conceptuelle sur le processus de consommation expérientielle, d'une part, et sur le processus de création de la connaissance-client en relation avec la connaissance-entreprise, d'autre part, nous a conduit à développer une proposition théorique de « knowledge marketing».

La conceptualisation du « Knowledge Marketing » a fait ressortir l'apport managérial qui permet de développer les connaissances des clients dans les activités des services innovants. Elle a également permis de mettre en évidence des pistes de recherches pour la mise en œuvre des technologies innovantes de diffusion des fragrances dans l'environnement multimédia, de la télévision olfactive et du web parfumé.

Mots clés: marketing expérientiel, appropriation, knowledge marketing, communication, gestion des connaissances, compétences des clients, télévision et web parfumé

De la Fouchardiere C., Labbe-Pinlon B. Efficacité des promotions prix dans un contexte de changement de monnaie: influence du degré d'apprentissage à l'euro sur la perception des offres et le comportement d'achat en promotion. Premiers résultats d'une étude longitudinale // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 338-366.

Cet article présente les principaux résultats d'une recherche réalisée au sein d'un magasin laboratoire pour mieux anticiper les comportements des consommateurs face à des promotions prix en euro, et appréhender les modifications éventuelles liées au changement de monnaie. Plus particulièrement, les travaux présentés visent à évaluer l'impact du degré d'apprentissage à l'euro sur l'intérêt des consommateurs vis-à-vis des promotions-prix et leurs réponses en terme de comportements. Cette expérimentation, menée auprès d'étudiants, compare, dans un contexte d'affichage des prix en euro uniquement, deux techniques promotionnelles classiques (prix barrés et coupons de réduction immédiate) selon deux dimensions majeures : l'intérêt que les consommateurs perçoivent de chaque offre, leurs réponses comportementales et les raisons qu'ils proposent pour expliquer leurs choix.

Il ressort de cette étude exploratoire qu'en euro, la technique du bon de réduction immédiate est la mieux perçue par les consommateurs et qu'elle a aussi plus d'influence sur le nombre d'acheteurs en promotion et sur leurs paniers d'achats, que les prix barrés. Cette expérience confirme aussi que les consommateurs continuent à répondre aux promotions prix en euro, même s'ils ont le sentiment de perdre leurs repères et de rencontrer des difficultés pour apprécier l'intérêt des promotions exprimées en euro. Leurs achats en promotion portent toutefois encore essentiellement sur des achats habituels.

Mots clés: comportement du consommateur, prix, promotions, euro, distribution.

Mayol S. Gay M. Influence of classical music in advertisement upon the frame of believes, borrowed from the young people between 18 and 25 years // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2005. – Vol. 18 (57). № 2. – P. 367-383.

In the article the author examines the approaches to evaluation of the degree of advertising music influence on the nature of ways of persuasion borrowed from consumers. The author proves the necessity of motivating advertisers to consider music to be the central, strategic and crucial element of information transmission, on account of its ability to change the perception of consumers and influence their comprehension of messages.

Key words: effect of the advertising music, classical music, consumer's perception, the frame of believes, consumer's confidence.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Бабко А.Н., ассистент кафедры государственного и регионального управления ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-02-44.

Бойко А.Л., старший лаборант кафедры радиофизики и электроники, feo_user@inbox.ru

Вершицкий А.В., старший преподаватель кафедры государственного и регионального управления ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-02-44.

Гэй Мишель, Директор Профессионального Диплома «Гостиничное хозяйство – туризм» технологического института университета Париж-13 Сан-Дени.

Добровольская О.П., к.геогр.н., доцент кафедры государственного и регионального управления ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-02-44.

Донской Д.В., ассистент кафедры государственного и регионального управления ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-02-44.

Драган Н.А., к.с.-х.н., доцент кафедры геоэкологии ТНУ им. В.И. Вернадского, 23-02-34.

Дрейгаунт С.В., соискатель кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-03-97.

Дьяченко Е.А. магистрант кафедры геоэкологии Таврического национального университета им. Вернадского.

Игошин М.М., старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга факультета управления ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-03-97.

Карташевская И.Ф., к.геогр.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга факультета управления ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-03-97.

Крамаренко В.И., д.э.н., профессор заведующая кафедрой менеджмента ВЭД ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 63-75-97.

Кузьмина О.М., к.геогр.н., доцент кафедры менеджмента ВЭД ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 63-75-97.

Люльчак Л.А., ассистент кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-03-97.

Мамонтова О.В., старший преподаватель кафедры финансов и банковского дела Республиканского высшего учебного заведения «Крымский гуманитарный университет».

Мартовой А.В., старший преподаватель кафедры ВЭД ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 63-75-97.

Маслов Е.С., ассистент кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-03-97.

Мацебера С.А., к.э.н., доцент кафедры менеджмента человеческих и природных ресурсов ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-02-44.

Миронова Т.Л., к.э.н., доцент, заведующая кафедрой государственного и регионального управления ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-02-44.

Нагорский Ю.А., старший преподаватель кафедры менеджмента предпринимательской деятельности ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-02-09.

Нехай В.В., старший преподаватель кафедры менеджмента ВЭД экономико-гуманитарного факультета в г. Мелитополе Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, г. Мелитополь Запорожской обл., ул. Кирова, 160а, тел. 8-0619-42-64-62

Онищенко К.Н., к.э.н., доцент кафедры менеджмента ВЭД ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 63-75-97.

Павленко И.Г., ассистент кафедры менеджмента предпринимательской деятельности ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-02-29.

Палениус А., соискатель кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-03-97.

Панин А.Г., старший преподаватель кафедры кафедры геоэкологии ТНУ им. В.И. Вернадского, 23-02-34.

Позаченюк Е.А., д.геогр.н., профессор кафедры геоэкологии ТНУ им. В.И. Вернадского, 23-02-34, pozachenyuk@ccssu.crimea.ua.

Подсолонко В.А., д.э.н., профессор, декан факультета управления ТНУ им. В.И. Вернадского.

Подсолонко Е.А., к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга факультета управления ТНУ им. В.И. Вернадского. podsolon@crimea.edu

Процай А.Ф., к.э.н., доцент кафедры государственного и регионального управления ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-02-44.

Пушкарева Е.В., старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-03-97.

Ротанов Г.Н., старший преподаватель государственного и регионального управления ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-02-44.

Рудницкий О.И., ф.-м.н., доцент, заведующий кафедрой геометрии ТНУ им. В.И. Вернадского, канд., exam@ccssu.crimea.ua

Сирик В.Ф., к.геогр.н., доцент Таврического экологического института

Скоробогатова Т.Н., к.э.н., доцент кафедры менеджмента предпринимательской деятельности ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-02-29.

Соцкова Л.М., к.геогр.н., доцент кафедры геоэкологии ТНУ им. В.И. Вернадского, 23-02-34.

Срибный В.И., аспирант кафедры государственного и регионального управления ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-02-44.

Твердохлебов Н.И., к.и.н. доцент кафедры менеджмента ВЭД ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 63-75-97.

Федоренко Н.П., к.э.н., доцент кафедры менеджмента ВЭД ТНУ им. В.И. Вернадского, 63-75-97.

Филимонова Е.Ю. магистрант кафедры геоэкологии Таврического национального университета им. Вернадского

Швец И.Ю., к.э.н., доцент кафедры менеджмента предпринимательской деятельности ТНУ им. В.И. Вернадского, тел. 23-02-29.

Ярош О.Б. ассистент кафедры международной экономики, экономический факультет ТНУ им. В.И. Вернадского, yarosh@tnu.crimea.ua

Curbatov Oleg Y., Maître de Conférences Responsable du Centre, GRIMM IUT de Saint-Denis - Université Paris 13 Département Techniques de Commercialisation Centre de recherches GRIMM (Groupe de Recherches Interdisciplinaires en Marketing et Management) Place du 8 Mai 1945 93206 Saint-Denis Cedex, France, tél bur.: 01-49-40-

62-72, télécopie: 01-49-40-62-73, mail: tc-dir@iutsd.univ-paris13.fr, mail: oleg.curbatov@orange.fr, web: www.ville-grasse.fr/tourisme/web_parf.htm

De la Fouchardiere C. Maître de conférences I.U.T de Saint-Denis -Laboratoire de recherche GRIMM, mail: cdlf@club-internet.fr

Labbe-Pinlon B. professeur de Marketing – Responsable du laboratoire de recherche « In Situ » audencia Nantes

Mayol S. Université de Paris 13 IUT de Saint Denis

Pavlidis Pascal, Maître de Conférences Directeur du Département TC, IUT de Saint-Denis - Université Paris 13 Département Techniques de Commercialisation Centre de recherches GRIMM (Groupe de Recherches Interdisciplinaires en Marketing et Management) Place du 8 Mai 1945 93206 Saint-Denis Cedex, France, tél bur.: 01-49-40-62-72, télécopie: 01-49-40-62-73, mail: tc-dir@iutsd.univ-paris13.fr, mail: oleg.curbatov@orange.fr, web: www.ville-grasse.fr/tourisme/web_parf.htm

СОДЕРЖАНИЕ

Бабко А.Н.		
Оценка эффективности внедрения систем автоматизации предприятий гостиничного хозяйства		3
Вершицкий А.В.		
Проблемы эффективности развития туризма в Крыму		7
Бойко А.Л., Рудницкий О.И.		
Разработка системы управления реляционными базами данных		16
Добровольская О. П.		
Внедрение системы экологического менеджмента на предприятии: методические подходы		19
Донской Д. В.		
Динамические ситуативные информационные модели и системы устойчивого управления		25
Драган Н.А.		
Оценка земельных ресурсов Крыма		32
Дрейгаупт С.В.		
Шансы и риск глобализации – критический анализ с немецкой точки зрения		39
Игошин М.М.		
Маркетинг регионального рынка труда		48
Карташевская И. Ф.		
Географические особенности оптимизации региональной системы управления в туризме на примере Автономной Республики Крым		66
Крамаренко В.И.		
Реклама – инфраструктурный элемент общественного производства		73
Кузьмина О.М.		
Потенциал использования ASP-подхода в международном маркетинговом планировании украинских предприятий		84
Люльчак Л.А.		
Методы повышения профессиональной компетенции управленческого персонала в предпринимательских организациях		92
Мамонтова О.В.		
Экономическая модель организации системы контроллинга на предприятии		101
Мартовой А.В.		
Методика оценки эффективности интернет-маркетинга туристских услуг		108
Маслов Е.С.		
Влияние системы экологического менеджмента на качество продукции винодельческой отрасли		126

Мацебера С.А.	Требования к составлению алгоритмов при проектировании информационных систем управления регионом	132
Миронова Т.Л.	Формирование структуры городского хозяйства на основе оценок профильности предприятий	137
Нагорский Ю.А.	Формирование корпоративной культуры как инструмента эффективного управления предприятием	147
Нехай В.В.	Функциональное содержание маркетинговой деятельности на предприятии сельскохозяйственного машиностроения	156
Онищенко К.Н.	Состояние зернопродуктового подкомплекса АР Крым и ценовая стратегия устойчивого развития предприятий на рынке зерна	163
Павленко И.Г.	Анализ основных подходов к трактовке сущности эффективности как экономической категории	176
Палениус А.	Оценка готовности общества к использованию правительственных услуг телекоммуникации	182
Позаченюк Е.А., Соцкова Л.М., Панин А.Г.	Подходы к классификации экологических коридоров	194
Позаченюк Е.А.	Коадаптивная парадигма природопользования	199
Подсолонко В.А., Гэй М., Курбатов О.Ю.	Повышение роли информационных технологий в построении экономики, основанной на знаниях, в Крыму и Украине	204
Подсолонко Е.А., Павлидис П.	Оценка эффективности деятельности персонала	213
Процай А.Ф.	Стимулирование и мотивация персонала в практике современного менеджмента	235
Пушкарева Е.В.	Формирование имиджа фирмы с помощью мероприятий пабллик-релейшнз	240
Ротанов Г.Н.	Проблемы оценки эффективности реструктуризации промышленных предприятий	246
Сирик В.Ф.	Эколого-экономические проблемы регионов Украины	255
Скоробогатова Т.Н.	Некоторые аспекты экономической устойчивости логистических сервисных систем	259

Соцкова Л.М., Дьяченко Е.А.	
Экологические и экономические проблемы функционирования Северо-крымского канала	266
Соцкова Л.М., Филимонова Е.Ю.	
Организация водного хозяйства г. Симферополя	274
Срибный В.И.	
Характеристика и особенности функционирования жилищно- коммунального хозяйства АР Крым	282
Твердохлебов Н.И.	
Деятельность программы развития ООН в Автономной Республике Крым	300
Федоренко Н.П.	
Управленческий учёт: проблемы и принятие решений	308
Швец И.Ю.	
Теоретические аспекты конкурентоспособности	313
Ярош О.Б.	
Экономические проблемы, возникающие в рекреационных зонах Крыма при загрязнении нефтепродуктами	320
Curbatov Oleg Y., Pavlidis P.	
Le knowledge marketing et les outils de création des connaissances: le web et la télévision parfumée	325
De la Fouchardiere C., Labbe-Pinlon B.	
Efficacité des promotions prix dans un contexte de changement de monnaie: influence du degré d'apprentissage à l'euro sur la perception des offres et le comportement d'achat en promotion. Premiers résultats d'une étude longitudinale	338
Mayol S., Gay M.	
Les effets de la musique classique publicitaire sur la route de persuasion empruntée par un public de jeunes de 18 à 25 ans.	367
Аннотации	384
Анотації	394
Summary	404
Сведения об авторах	414



УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ

ТАВРИЧЕСКОГО
НАЦИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА

им. В. И. Вернадского

Том 18 (57). № 1
ЭКОНОМИКА

Симферополь
2005