

Журнал основан в 1918 г.

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

Научный журнал

**Том 20 (59). 1**  
*Серия «Экономика»*

Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского, Симферополь, 2007

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

**Редакционный совет 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  
**Унковская Т. Е.** доктор экономических наук, профессор

**Печатается по решению Ученого совета факультета управления,  
протокол № 11/06-07 от 27 июня 2007 г.**

**"Учюниє записки Тавричеського національного університета ім. В. І. Вернадського"**

Науковий журнал. Том 20 (59). № 1. Серія "Економіка".  
Сімферополь, Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2007  
Журнал заснований у 1918 р.  
Адреса редакції: пр. Академіка Вернадського, 4, м. Сімферополь, 95007  
Надруковано у інформаційно-видавничому відділі Таврійського національного університету  
ім. В. І. Вернадського. пр. Академіка Вернадського, 4, м. Сімферополь, 95007

© Тавричеський національний університет, 2007 г.

Подписано в печать 27 июня 2007 г. Формат 70x100 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>  
15,5 усл. п. л. 21,2 уч.-изд. л. Тираж 500. Заказ № 271.  
Отпечатано в информационно-издательском отделе ТНУ.  
пр. Академіка Вернадського, 4, г. Сімферополь, 95007

УДК 330.322.5

## СОДЕРЖАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР

*Асанова Э.Р.*

В статье рассмотрено содержание сущности и формирования целостной структуры интегрированных корпоративных структур, определены взаимосвязи системообразующих элементов.

*Ключевые слова:* Интегрированная корпоративная структура, финансово-промышленный капитал, концентрация, кооперирование, специализация, комбинирование, синергический эффект.

**Постановка проблемы.** Экономическая интеграция предприятий, представленная в современных условиях интегрированными корпоративными структурами (далее ИКС), является одной из важнейших тенденций развития экономики. Именно крупные структуры составляют своего рода каркас экономически развитых стран и мирового хозяйства в целом, повышают макроэкономическую регулируемость производства, вносят устойчивость в экономическое сотрудничество, в том числе и международное, обеспечивают конкурентоспособность национальной экономики, выступают в качестве естественных партнеров исполнительной государственной власти в выработке стратегической линии в процессе модернизации экономики. ИКС являются эффективной формой консолидации инвестиционных ресурсов, наукоемких технологий и производственного капитала разных партнеров.

Несмотря на особую актуальность построения такой формы организации предприятий, учреждений в мировой практике на современном этапе, многие аспекты формирования ИКС остаются малоизученными отечественными исследователями. Большинство источников ограничивается лишь определением ИКС, ее преимуществами, тогда как повышенный интерес к данной форме интеграции требует более полной характеристики, а именно раскрытия ее структуры, определения основ формирования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследователи Винслав Ю., Дементьев В., Мелентьев А., Якутин Ю. [2], Кузьминский В.О. [4], Масютин С.А. [5], Мильнер Б. [6], Пасичник Т.О. [8], Эскиндаров М.А. [9] освещают лишь ее отдельные стороны. Одни определяют эффекты от создания ИКС, другие – заостряют внимание на интеграции различных форм капитала в ИКС, третьи – исследуют формы ИКС и т.д.

Определение содержания структуры ИКС, а не отдельных ее частей, будет являться основой аргументированного, а не стихийного построения ИКС в различных отраслях, с четким видением их потенциальных возможностей, степени влияния на экономическое развитие как региона, так и страны в целом.

**Формулирование цели и задачи.** В связи с этим, *цель* настоящей статьи – воссоздать целостную структуру формирования ИКС. *Необходимой задачей* при этом, будет являться – рассмотрение особенностей создания ИКС.

**Результаты исследования.** Начиная с определения понятия ИКС, даваемая в литературе лишь немногими авторами подчеркивается главная особенность ИКС.

*Интегрированная корпоративная структура* – организационно-правовая форма объединения промышленного и банковского капитала. [5 с.191].

*Интегрированная корпоративная структура* - совокупность экономических агентов (юридических лиц, осуществляющие хозяйственную деятельность), которые характеризуются имущественными и производственными связями. [8 с.123].

Главная цель создания ИКС – объединение материальных, нематериальных активов и финансовых ресурсов ее участников для повышения конкурентоспособности и эффективности производства, создания рациональных технологических и кооперационных связей, увеличения экспортного потенциала, ускорения научно-технического прогресса, привлечения и эффективного использования инвестиций. [5 с.186].

Из этого следует, что консолидация капитала является неотъемлемой частью образования ИКС.

Эскиндаров М. дает достаточно точное определение *капитала*, как выражение экономических отношений между различными субъектами, участвующими в процессе его производственно-хозяйственной деятельности. [9 с.37]. Эволюция капитала прошла сложный, длительный путь и сегодня анализ развития современных экономических отношений позволяет выделить финансовый, промышленный и интеллектуальный вид капитала, специфичные по своему содержанию, функциям, условиям движения.

Каждую из указанных форм можно рассматривать, как самостоятельную подсистему, которая состоит из простейших элементов. Промышленный капитал состоит из денежного капитала, товарного и производственного, финансовый – из банковского, инвестиционного, страхового, пенсионного капитала, призванные формировать инвестиционный потенциал.

Важное место в структуре финансово-промышленного капитала занимает интеллектуальный, который является качественно новой формой капитала. Суть интеллектуального капитала, как экономической категории определяют как систему отношений экономических субъектов по части рационального, стойкого его воспроизводства на основе прогрессивного развития науки для производства конкретных товаров и услуг, повышения уровня жизни, развязки проблемы неравномерности мирового и регионального развития на основе персонализированных экономических интересов субъектов. [9 с.77]. Интеллектуальному капиталу присущи более высокая степень развития по сравнению с другими функциональными формами капитала, критерием чего является более устойчивый уровень экономического роста общества, эффективности его структур. К основным формам материализации интеллектуального капитала относятся: патенты, лицензии, ноу-хау, модели, программы, которые широко используются во всех сферах жизнедеятельности общества.

Интегрированная форма промышленного, финансового, и интеллектуального капиталов образует *финансово-промышленный капитал*.

Таким образом, для современной эпохи постиндустриального развития характерно развитие финансово-промышленного капитала, который организационно оформляется через создание ИКС.



Финансово-промышленный капитал представляет не только важнейший и мощный инвестиционный ресурс, но и определенную структуру взаимодействия, посредством которого наиболее эффективно осуществляется процесс консолидации и распределения инвестиций. Взаимодействие финансово-промышленного капитала в системе ИКС изображено на рис. 1.



Рис.1. Финансово-промышленный капитал в системе ИКС

В процессе взаимодействия финансово-промышленного капитала в рамках ИКС формируется общий инновационно-инвестиционный фонд дальнейшего развития и усовершенствования производственного процесса. Причем формирование инвестиционной составляющей обеспечивает промышленный и финансовый капитал, а инновационный – интеллектуальный, системообразующим элементом которого является наука. [4. с.129].

Каждая составляющая финансово-промышленного капитала может осуществлять собственный оборот. Однако в условиях ИКС, пространственно-временное движение капиталов значительно сокращается. При взаимодействии индивидуальных капиталов с разными оборотами и разной цикличностью осуществляется их взаимодополнение и возрастание.

Таким образом, разнородные индивидуальные капиталы в единой экономической системе дают отдачу, большую от их суммы при самостоятельном функционировании. Это утверждение в экономической литературе называют *эффектом синергии* или *Законом синергии*. Получение синергического эффекта является еще одной важной особенностью функционирования ИКС. В абстрактном виде закон синергии можно описать следующим образом:

$$P_A > \sum_{i=1}^m n_i, \text{ если } a_i \in A, A = (a_1, a_2, \dots, a_m),$$

где  $P_A$  - потенциал системы  $A$ ;  $a_i$  -  $i$ -тый элемент системы  $A$ ;

$n_i$  - потенциал  $i$ -того элемента.

Синергическая теория, которая основывается на изложенном законе, на сегодня является одной из наиболее распространенных теорий, поясняющая слияния и поглощения. Ряд исследователей выделяют различные виды синергетического эффекта (см. табл. 1).

Таблица 1

Разновидности синергетического эффекта

Авторы	Вид	Характеристика
Бредли, Десай, Ким	<i>1. Операционные синергии</i>	
	<i>1.1. Экономия операционных затрат</i>	обусловлена масштабами деятельности, в результате чего можно достичь значительного сокращения административных и маркетинговых затрат.
	<i>1.2. Экономия затрат на проведение НИОКР</i>	связана с возможностью совместного использования научно-исследовательских центров компании, вошедших в интеграционную структуру, а также работников для разработки и внедрения новых товаров и услуг на рынок.
	<i>1.3. Эффект комбинирования ресурсов</i>	обеспечивается, когда в результате объединения небольшая фирма получает доступ к финансовым ресурсам, а крупная – необходимый ей продукт, причем по цене значительно ниже, чем расходы на создание подобного собственного производства.
	<i>1.4. Увеличение размеров доли рынка</i>	связано с расширением сегмента рынка при проведении интеграции, однако ведущий к монополизации и ограничению конкуренции.
	<i>2. Финансовые синергии</i>	
	<i>21. Оптимизация налоговых обязательств</i>	связана с распространением льгот одной из компаний на новосозданную интегрированную компанию, где имеются другие компании, операции которых ранее облагались на общих основаниях.
	<i>22. Возможность покупки корпорации по цене ниже чем балансовая</i>	связана с тем, что реальная стоимость активов компании намного превышает рыночную цену. Выгоднее купить предприятие, чем создавать аналогичные производственные мощности и инфраструктуру.

**СОДЕРЖАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР**

Продолжение таблицы 1

	<i>2.3. Финансовая диверсификация</i>	стабилизирует рост прибыльности операций, а также снижает риск, связанный с инвестициями в ценные бумаги корпорации.
Ансофф А.	<i>1. Синергия сбыта</i>	связана с преимуществами совместной организации сбыта с точки зрения маркетинга, рекламы, коллективного распределения.
	<i>2. Производственная синергия</i>	ведет к максимальному использованию производственных мощностей, снижению издержек при закупках, к экономии на накладных расходах.
	<i>3. Синергия инвестирования</i>	представляет мультиплицированный эффект от использования инвестиционных возможностей каждой отдельной фирмы.
	<i>4. Синергия управления</i>	связана с увеличением кадрового потенциала, поскольку увеличиваются возможности обучения, обмена опытом, внутренней ротации кадров; осуществление координации и контроля, ведущими к наиболее эффективной расстановке кадров и снижению издержек на различных стадиях разработок, производства и сбыта.
Авельцов Д.	<i>1. Эффект масштаба</i>	возникает в результате широкомасштабных операций. Выпуская большие партии товара, организуя крупные отделы сбыта, разветвленную сеть логистики, добиваются снижения различных издержек и, соответственно, увеличения прибыли. Основан эффект на законе снижения издержек на 20-30% при каждом удвоении объемов производства и более полном использовании мощностей.
	<i>2. Эффект интеграции</i>	это эффект от преимуществ, получаемых одним подразделением в процессе разработки, производства и продажи определенного товара.
	<i>3. Эффект комплексных преимуществ</i>	означает, что пакет услуг, товаров или соглашений при оптовых поставках гораздо более привлекателен, чем каждая отдельная часть или сумма отдельных частей.
	<i>4. Эффект конгломерата</i>	означает, что увеличение количества подразделений распределяет риск, тем самым уменьшая его.

Основой процесса объединения промышленного, финансового и интеллектуального капиталов является концентрация производства и капитала, особенности развития которой, в определенные периоды повлияли на ход эволюции формирования перечисленных капиталов. С таким определением солидарны Гильфердинг Р. [3], Мотылев В.Е. [7], Беляева И., Эскиндаров М. [1].

Концентрация производства принадлежит к числу важных экономических категорий и присуща экономическому развитию общества. Выражая процесс обобществления производства, концентрация занимает ведущее место среди его других форм: специализации, комбинирования, кооперирования. Суть *концентрации производства* заключается в укрупнении предприятий, осуществляемое за счет накопления индивидуального капитала и связанное со спецификой движения факторов производства в масштабе общества. При этом определенная совокупность факторов производства задействована и воспроизводится в рамках конкретной социально-экономической системы (предприятия, региона, мирового хозяйства). Укрупнение производства имеет своим

содержанием уплотнение и увеличение производственных функций, осуществляемое во времени и пространстве, что проявляется в увеличении стоимости годового оборота, увеличении объема выпускаемой продукции, удельном весе рынка собственной продукции в его общем объеме, определенном соотношении динамики роста ВВП и населения страны. [9 с.94].

Условием и материальной основой концентрации производства является концентрация капитала. *Концентрация капитала* выражает рост размеров индивидуальных капиталов за счет накопления (капитализации) части прибавочной стоимости. Накопление прибавочной стоимости увеличивает производительно используемый капитал как на отдельных предприятиях, так и в масштабе макроэкономики. Концентрация капитала характеризуется числом сотрудников на предприятии, производственной мощностью, количеством перерабатываемого сырья, объемом товарооборота, размером прибыли.

Как следует из вышеуказанных определений, концентрация производства и капитала являются понятиями близкими. Основное различие заключается в том, что концентрация капитала, как правило, имеет форму движения ценных бумаг, в основе которой лежит денежный капитал.

Процесс концентрации не только опирается на технический прогресс и в решающей степени зависит от него, но и само активно влияет на развитие производительных сил, как в смысле прогресса в средствах производства, так и в смысле углубления разделения труда в обществе и в рамках предприятий.

Стремление удовлетворить потребности потребителей и получить прибыль, снизить издержки, выстоять в конкурентной борьбе не только за потребителя, но и за ресурсы, привели к возникновению и развитию других форм общественного производства, базирующиеся на концентрации и тесно взаимосвязанные друг с другом.

*Специализация производства* основывается на концентрации и представляет одну из форм общественного разделения труда между отраслями народного хозяйства, внутри отраслей и внутри предприятий на различных стадиях производственного процесса.

*Кооперирование производства* - это форма длительных производственных связей между предприятиями, каждое из которых сосредоточивается на производстве отдельных частей единого изделия.

*Комбинирование производства* - это форма концентрации производства, основанная на соединении разных отраслей промышленности в одном предприятии, где продукты одного производства служат сырьем, полуфабрикатами или вспомогательными материалами для других.

В последнее время, выделяют диверсификацию, как еще одну форму общественного производства. Концентрация сопряженных производств относится к диверсификации производства. *Диверсификация производства* - это расширение ассортимента, изменение вида продукции, производимой предприятиями посредством взаимопроникновения. Кроме того, это понятие включает в себя освоение новых видов продукции с целью повышения эффективности производства

и получения экономической выгоды. Диверсификация производства призвана заполнить все существующие ниши, а также создавать и расширять новые.

Вышеизложенное позволяет воссоздать картину процесса формирования ИКС и его содержания. (см. рис. 2). Концентрация производства с другими взаимосвязанными формами общественного производства определяют интеграцию предприятий по различным направлениям, и одновременно через концентрацию капитала, как неотъемлемое его условие, являются предпосылкой и основой объединения финансового, промышленного и интеллектуального капитала в единое целое (финансово-промышленный капитал) для повышения эффективности деятельности всех участников интеграции, путем получения результата в виде синергического эффекта и его видов.

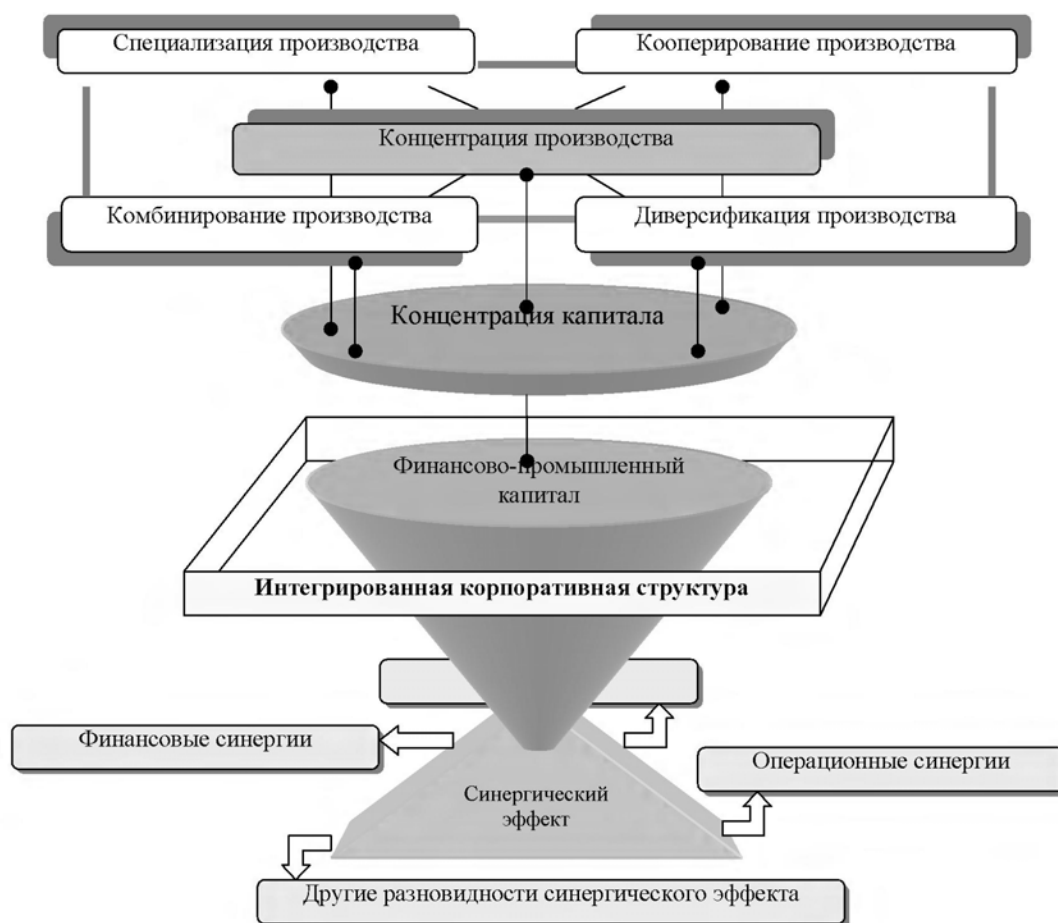


Рис. 2. Структурное содержание ИКС

Исследователь Масютин С.А. определяет синергический эффект как закономерность экономической интеграции. Учитывая такой подход, следует отметить, что зачастую перспектива получения определенных эффектов может выступать как цель и становиться предпосылкой интеграции, а закономерностью в этом случае будет являться получение определенных форм производства вследствие интеграции. Из этого следует, что формы общественного производства и получение различных эффектов могут выступать как предпосылками, так и закономерностями экономической интеграции.

Таким образом, схематично представленная целостная структура формирования ИКС демонстрирует три взаимосвязанных между собой главных блока: концентрация производства – концентрация капитала (финансово-промышленный капитал) – синергический эффект.

**Вывод.** В заключении следует отметить, что получение синергического эффекта, получаемого в результате консолидации крупных капиталов в структуре ИКС зависит как от состава системообразующих элементов, так и от способа их объединения, гармонии и плотности связей между ними. Другими словами, от организационной целостности. Чем разнообразнее и комплекснее взаимосвязи, тем больше количество способов взаимодействия между привлеченными в систему элементами, тем выше организационный потенциал системы как целостного образования. Из этого вытекает, что наличие или отсутствие синергического эффекта объединения капиталов зависит от выбора формы ИКС. Поэтому перспективной задачей дальнейшего исследования будет являться более глубокое и детальное изучение различных форм ИКС.

#### Список литературы

1. Беляева И.Ю. Эскиндаров М.А. Капитал финансово-промышленных корпоративных структур: теория и практика. – М.: Фин. академ. при правительстве РФ, 1998. – 23с.
2. Винслав Ю., Дементьев В., Мелентьев А., Якутин Ю. Развитие интегрированных корпоративных структур в промышленности // Российский экономический журнал. - 1998. - № 11-12.
3. Гильфердинг Р. Финансовый капитал. – Петербург, 1918. – с. 322.
4. Кузьмінський В.О. Теоретичні основи інтеграції капіталів // Фінанси України. – 2003. - № 2. – С. 124-132.
5. Масютин С.А. Механизмы корпоративного управления: Научная монография. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2002. – 240 с.
6. Мильнер Б. Крупные корпорации – основа подъема и ускоренного развития экономики // Вопросы экономики. – 1998. – № 9. – С.66-76.
7. Мотылев В.Е. Финансовый капитал и его организационные формы. – М.: Экономика, 1959. – с. 85.
8. Пасічник Т.О. Перспективи розвитку інтегрованих корпоративних структур // Фінанси України. – 2002. – №12 – С.123-131.
9. Эскиндаров М.А. Развитие корпоративных отношений в современной российской экономике. – М.: Республика, 1999. – с. 188.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г*

*Асанова Э.Р. Зміст інтегрованих корпоративних структур // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 3-11.*

## СОДЕРЖАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР

---

У статті розглянуто зміст сутнісні і формування цілісної структури інтегрованих корпоративних структур, визначені взаємозв'язки між системоутворюючих елементів.

*Ключеві слова:* Інтегрована корпоративна структура, фінансово-промисловий капітал, концентрація, кооперування, спеціалізація, синергічний ефект.

*Asanova E.R. Content of integrated corporate structures // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 3-11.*

The essence's content and formation of the integral structure of the integrated corporate structures are considered in the article. The interconnections of the system forming elements are defined.

*Key-words:* integrated corporate structure, financial and industrial capital, concentration, cooperation, specialization, combination, synergy effect.

УДК 339.5 (560+477)

## ДИНАМІКА ТУРЕЦЬКО-УКРАЇНСЬКИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

*Баг Ф.С.*

У статті розглянуто українсько-турецькі зовнішні торгові відносини з 1992 по 2005 рік і проведена оцінка об'ємів торгового звернення між двома країнами.

*Ключові слова:* зовнішня торгівля, українсько-турецькі зовнішньоторговельні відносини.

**Актуальність теми дослідження.** Сусідство України і Туреччини є істотним чинником, який стимулює торговельно-економічне співробітництво двох країн. Важливий етап такого співробітництва — це визначення можливих напрямів економічної взаємодії на сучасному етапі модернізації та диверсифікації господарських зв'язків з урахуванням ситуації, що склалася на міжнародних ринках в умовах глобалізації світових господарських зв'язків. Незважаючи на те, що Туреччина і Україна є сусідами на Середземномор'ї, потенціал їх торговельно-економічного співробітництва не використовується повною мірою. Після розпаду СРСР обидві держави зарекомендували себе як стратегічні партнери, проте сьогодні така характеристика країн існує лише на словах.

Вивчення динаміки торговельних відносин між двома країнами дозволяє істотно розкрити інтенсивність торговельних відносин, окреслити коло завдань, які необхідно розв'язати для розвитку двосторонньої торгівлі, що, у свою чергу, дозволить наповнити реальним економічним змістом стратегічне партнерство Туреччини і України як країн-сусідів.

**Аналіз джерел.** Про розвиток турецько-українських торгових відносин є недостатньо досліджень і наукової літератури. Велика частина джерел є статистичними даними, звітами турецьких і українських державних органів, стат'ями доктора географічних наук Никітіної М.Г., науковими дослідженнями доктора Огуза Б.. У цих роботах вивчені, перш за все, інвестиційний клімат Туреччини і України, статистичні дані зовнішньої торгівлі між ними, але не достатньо розкрита динаміка торгових відносин.

**Мета і завдання.** Основна мета аналізу динаміки турецько-українських торговельних відносин полягає в оцінці реальних обсягів торговельного обігу між двома країнами. Разом з тим, даний аналіз сприяє розв'язанню наступних завдань:

— виявити основні напрями торговельного співробітництва між Туреччиною і Україною;

— вивчити основні чинники, що впливають на динаміку турецько-українських торговельних відносин;

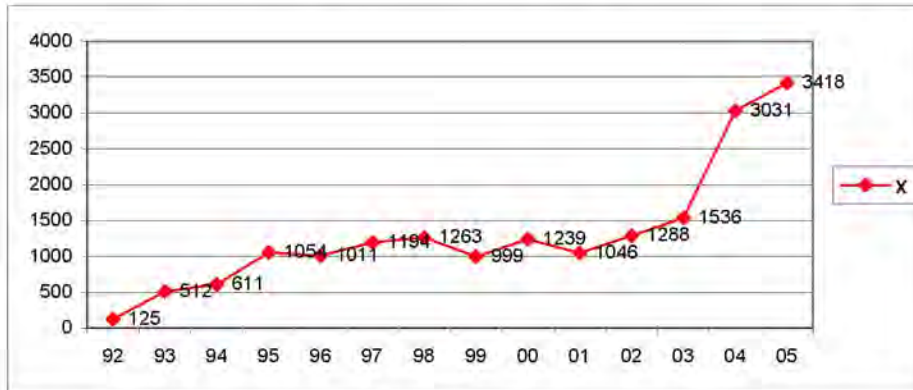
— порівняти обсяги імпорту і експорту двох країн;

— позначити основні проблеми розвитку торговельних відносин між країнами.

Туреччина і Україна мають істотні конкурентні переваги одна перед одною у виробництві деяких груп товарів (наприклад, Україна однозначно має перевагу над Туреччиною у виробництві заліза й сталі, а Туреччина має перевагу над Україною у виробництві текстилю й хімічних засобів). При цьому обидві держави є



конкурентами у виробництві деяких груп товарів на міжнародному ринку (наприклад, товарів машинобудування і продуктів сільського господарства).



Складено автором за матеріалами [7].

Рис. 1. Торговельний обіг Туреччини і України, 1992-2005 рр. (млн. дол. США)

У період економічних відносин між країнами, до того як були запроваджені обмеження на «човниковий» бізнес, обсяги торгівлі коливались від 125 млн. дол. США до 1,2 млрд. дол. США. Низькі цифри торгівлі початку 90-х рр. мають дві причини: перша з них — початок торговельних відносин відбувся зовсім недавно, існували технічні складнощі для торговельних операцій; друга — «човниковий» бізнес, який процвітав у 1992-1998 рр., займав велике місце в торговельних відносинах двох країн, але, незважаючи на це, не позначився на даних експорту Туреччини [5].

Новий період торговельних взаємовідносин двох держав, який почався з обмежень у «човниковому» бізнесі в 1998 році і прискорився за рахунок інвестиційної активності великих фірм, також стартував з певного застою. У 1998-2002 рр. обсяги торгівлі становили 1,1-1,2 млрд. дол. США.

У 1999 р. спостерігалось зниження на 22 % експорту з України до Туреччини, торговельний обіг між двома країнами знизився на 21 % і склав 999,1 млн. дол. США. В основі цього зниження лежали два основних чинники: землетрус у Туреччині, що серйозно вплинув на економіку, і глобальна криза, яка перекинулася з Азії на Росію і Україну.

Валютна політика, яка застосовувалася в Туреччині в 2000 році, сприяла збереженню стабільності курсу турецької ліри (TL), що всього на 4,5% дозволило збільшити загальний експорт Туреччини. У 2000 р. обсяги торгівлі порівняно з попереднім роком збільшилися на 24%, що склало 1,2 млрд. дол. США.

Лютнева криза, пережита в Туреччині в 2001 році, вплинула на обсяги торгівлі, і це призвело до того, що обсяги торгівлі знизилися на 16%. Починаючи з 2001 року, у результаті застосування нестійкого курсу валюти турецька ліра втрачала цінність.

Девальвація ліри позитивно позначилася на фірмах-експортерах, експорт, здійснюваний в Україну, збільшився на 12% і, склавши 287 млн. дол. США, сягнув найвищого рівня після 1997 року.

У 2002 році торговельний обіг становив 1,288 млрд. дол. США, досягнувши найвищого показника з початку 1998 р. У цей рік експорт Туреччини склав 313 млн. дол. США, імпорт — 991 млн. дол. США.

У 2003 році обсяги торгівлі склали 1,7 млрд. дол. США. У цьому році торгівля між Туреччиною і Україною зростає, подолавши застій у динаміці розвитку. У 2003 році експорт Туреччини до України склав 444,9 млн. дол. США, а імпорт з України — 1,3 млрд. дол. США. [3].

Значне збільшення обсягів торгівлі між двома країнами припало на 2004 р., за підсумками якого можна казати про те, що партнерські відносини почали наповнюватися реальним змістом, а не бути виключно деклараціями політичного характеру. Турецько-український торговельний обіг у 2004 р. склав 3 млрд. дол. США, сягнувши найвищого показника в історії торговельних взаємовідносин між двома країнами. У цьому році експорт Туреччини до України склав 572 млн. дол. США, імпорт з України — 2,4 млрд. дол. США. У цей період частка експорту до України склала 0,91 % від загального обсягу експорту з Туреччини, а частка імпорту з цієї держави — 2,55 % від загального обсягу імпорту.

У 2005 році також спостерігалось зростання торгівлі. Експорт з Туреччини до України склав 801 млн. дол. США, імпорт з України — 2,6 млрд. дол. США. Обсяги торгівлі між країнами за 2005 рік дорівнювали 3,4 млрд. дол. США. У цей період частка турецького експорту до України склала 1,1% від загального експорту Туреччини, а частка імпорту з України — 2,3% від загального обсягу імпорту [7].

Сукупний торговельний обіг між Туреччиною і Україною з 1992 р. до 2005 р. склав 18 млрд. дол. США. За тринадцятирічний період експорт з Туреччини до України склав 4 млрд. дол. США, імпорт українських товарів до Туреччини — 14 млрд. дол. США.

Така значна перевага України в експорті пояснюється перш за все тим, що облік операцій «човникового» бізнесу не проводився в достатній мірі турецькою службою статистики. Разом з тим, постачання українських товарів до Туреччини, безперечно перевищують обсяги постачання турецької продукції до України.

Необхідно вказати на те, що в економіці Туреччини, починаючи з 1980 р. до 2005 р., постійно спостерігається пасивне сальдо в зовнішній торгівлі. Різниця між експортом та імпортом збільшувалася з великою швидкістю і в 2004 р. та 2005 р. склала 40 млрд. дол. США. Дана тенденція має місце і в торговельних відносинах з Україною. Пасивне сальдо Туреччини складає майже 2 млрд. дол. США [7].

Основна причина пасивного сальдо Туреччини прихована в якості товарів, що експортує ця країна. Туреччина в основному експортує до України засоби для очищення, текстиль, електричне устаткування, пластмаси, автомобілі, продукцію автоматичної індустрії та взуття. Вищезазначені товари виробляються за рахунок середньо розвинених або низьких технологій. Так, можна зробити висновок, що вищезгадані товари не зможуть конкурувати тривалий час з товарами, які можуть вироблятися українськими виробниками всередині країни, а також з товарами, що

**ДИНАМІКА ТУРЕЦЬКО-УКРАЇНСЬКИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН**

виробляються іншими країнами за допомогою високих технологій. Істотно також і те, що попит на українські товари в Туреччині стабільний, тоді як попит на турецькі товари в Україні зазнає істотних коливань у залежності від кон'юнктури ринку.

Таблиця 1  
Торгівля між Туреччиною і Україною 1998-2005 рр. (млн. дол. США)

Рік	Експорт	Експорт Туреччини в Україну від загального обсягу експорту Туреччини (%)	Імпорт турецьких товарів від загального обсягу імпорту України (%)	Імпорт	Імпорт Туреччини з України від загального обсягу імпорту Туреччини (%)	Експорт українських товарів у Туреччину від загального обсягу експорту України (%)	Сальдо торговельного обігу між Туреччиною і Україною	Обсяг торговельного обігу між країнами
1998	274,3	1,02	1,68	988,8	2,77	7,22	-714,5	1,263
1999	225,8	0,85	1,91	744,5	1,90	6,67	-547,9	999
2000	258,1	0,89	1,73	981,6	1,82	6,72	-723,5	1,239
2001	287,7	0,92	1,82	757,6	1,87	4,64	-469,8	1,045
2002	313	0,88	1,83	991	1,91	5,35	-667,7	1,288
2003	444,9	0,90	2,21	1.156	1,90	5,79	-867	1,741
2004	572	0,91		2.446	2,55		-1,908	3,052
2005	801	1,1		2,618	2,31		-1,817	3,419

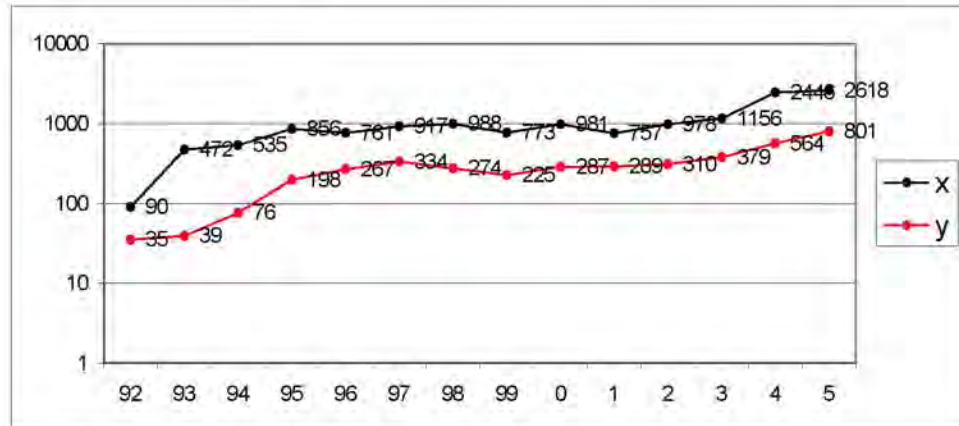
Складено автором за матеріалами [7].

З іншого боку, конкурентна перевага Туреччини полягала у вигідній ціновій політиці, але тепер цей чинник не настільки впливовий у зв'язку із зростанням вартості виробництва на внутрішньому ринку Туреччини і поточними котируваннями турецької ліри до долара. Ще однією проблемою Туреччини на ринку України є конкурування турецьких товарів з товарами, що постачаються третіми країнами, перш за все китайськими, які можуть бути не менш якісними, вигарючи при цьому цінову конкурентну боротьбу.

За даними Інституту статистики Турецької Республіки за 2004 р. Туреччина займає 5 місце (7,5%) в експорті, 20 місце (1,1%) в імпорті, а також 4 місце в загальному обсязі зовнішньої торгівлі України після Росії, Германії, Туркменістану. За 2005 рік за даними Інституту статистики Турецької Республіки Україна займає 13 місце в списку держав, до яких Туреччина імпортує, а в списку держав, до яких Туреччина експортує — 20 місце [7].

Частка Туреччини в загальному обсязі імпорту України в 1992-2005 рр. залишилася практично на одному рівні, незначно коливаючись у межах 1-2%. При

цьому максимум цього показника було досягнуто в 2003 р. (2,21%), а мінімальне значення було в 2004 р. (1,1%). Причиною такого зниження, очевидно, слід вважати політичні події та підготовку до виборів в Україні, у зв'язку з чим значні фінансові ресурси були вилучені з торговельного обігу.



Складено автором за матеріалами [7].

Рис. 2. Імпорт і експорт між Туреччиною і Україною 1992-2005 рр.,  
(млн. дол. США):

x – Імпорт Туреччини з України;  
y – Експорт Туреччини до України.

У структурі країн-імпортерів українських товарів Туреччина представлена істотноше. На неї припадає до 7,5% (2004 р.) від сумарного експорту українських товарів. Період спаду обсягів експорту до Туреччини спостерігався лише в 2001 р. (4,64%) і був спричинений нестабільністю турецької економіки.

Значення України для зовнішньої торгівлі Туреччини не таке велике. В експорті Туреччини на Україну припадає близько 1% (максимальне значення досягнуто в 1998 р. – 1,2%). В імпорті Туреччини на українські товари припадає 2-3% [3].

#### Основні висновки

Спираючись на показники динаміки та структури торговельного обігу двох країн за 1992-2005 рр., можна зробити такі висновки:

1. В основному Туреччина до України експортує готові вироби і напівфабрикати, тоді як Україна вивозить переважно напівфабрикати і сировину;
2. Основними видами товарів, що експортуються з Туреччини до України є: мило, активні органічні речовини, речовини для очищення; пластмаси й вироби з пластмас; фрукти, цитрусові й шкірка дині; ядерні реактори, машини, пристрої, прилади й комплектуючі вироби; електричні прилади та пристрої, запчастини;

3. Показники експорту Туреччини до України за період з 1992 р. до 1998 р. нижчі реалізованих через те, що показники «човникового» бізнесу не включено до офіційних даних;

4. Показники експорту Туреччини до України завжди були низькими порівняно з показниками імпорту з України, що сприяло утворенню пасивного сальдо Туреччини;

5. Показники торговельного обігу між країнами, незважаючи на нестабільність, істотно збільшилися за основними групами товарів;

6. Протягом усього періоду торговельних відносин товарообіг характеризується обмеженою товарною номенклатурою і незначною диверсифікацією виробничих товарів.

Основними чинниками, що вплинули на турецько-українські торговельні відносини є такі: зниження і зростання курсу турецької ліри і гривні у співвідношенні до долара; податки, що стягуються на експорт з боку уряду України; стан «човникового» бізнесу; глобальні і внутрішні кризи; періодичне зменшення і підвищення попиту в Україні на турецький експорт; прямий і непрямий вплив зростання глобальних цін на групи товарів; вживані стимулюючі санкції і двосторонні угоди в імпорті та експорті двох країн.

#### Список літератури

1. Black Sea Economic Cooperation coordination centre for the exchange of statistical data and economic information. Social and economic indicators of the black sea economic cooperation countries. – Ankara. – 1996-2003.

2. Black Sea Economic Cooperation coordination centre for the exchange of statistical data and economic information. Turkey's foreign trade with the black sea economic cooperation countries. - Ankara. - 1996-2003.

3. Karluk R. Turkiye Ekonomisi. - Istanbul: Gunes Yayinlari. – 2005.

4. Karluk R. Uluslararası Ekonomi. Istanbul: Gunes Yayinlari. – 2004.

5. Oguz B. Bolgesel Ekonomik buyume ortakligi ve isbirligine bir ornek: Turkiye, Rusya, Ukrayna. - Istanbul: Tamtim Yayinlari. – 2003.

6. Seymen D.A. Dis Ticarete Yeni Korumacilik Egilimleri ve Turk Dis Ticareti Acisindan Degerlendirilmesi. - Doktora Tezi. - Izmir. – 2000.

7. Turkiye Cumhuriyeti Devlet Istatistik Enstitusu. 1992-2005 yılları arasında Turkiye-Ukrayna Dis Ticaret verileri-Ankara. - 2005.

*Поступила в редакцію 29.05.2007 г.*

*Bag F.S. Динаміка турецько-українських торговельних відносин // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 12-17.*

*У статті розглянуто українсько-турецькі зовні торгові відносини з 1992 по 2005 рік і проведена оцінка об'ємів торгового звернення між двома країнами.*

*Ключові слова:* зовнішня торгівля, українсько-турецькі зовнішньоторговельні відносини.

*Bag F.S. Dynamics of the Turkish-Ukrainian trade attitudes // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 12-17.*

*In clause are considered Ukrainian - Turkish externally trade relations with 1992 for 2005 and the estimation of volumes of the trading reference between two countries is lead.*

*Key words:* Foreign trade, Ukrainian-Turkish foreign trade attitudes.

*УДК 338.46:330.8*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ УСЛУГИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ**

*Бачманова А.А.*

В статье рассмотрено понятие «услуга» с четырех исторически различных, сложившихся научных точек зрения. Предложен свой вариант трактовки понятия «услуга».

*Ключевые слова:* услуга, сущность услуги, деятельность.

### **Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами.**

Активное развитие сферы услуг стало важной характеристикой минувшего века. На сегодняшний день именно услуги вносят весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран и, прежде всего, стран “большой восьмерки”. В среднем около 70% ВВП развитых стран формируется в секторе услуг; необходимо отметить, что темпы роста этого сектора (16% в год) намного выше темпов роста сферы торговли (7% в год).

Исторически выделение услуг в качестве самостоятельной экономической категории связано с изменением содержания производственной деятельности и разделением общественного труда на две составляющие: производство продукции и производство услуг. Проблема обобщающей характеристики деятельности сферы услуг связана с организационными особенностями предприятий, их подразделений и физических лиц, оказывающих услуги, а также с большим разнообразием, спецификой и разноаспектностью услуг. В современных условиях она осложняется тем, что наряду с традиционными услугами на отечественном рынке появились новые виды услуг, значение которых постоянно растет.

Все это требует детального исследования сущности услуги как экономической категории, уточнения и определения границ сферы услуг, ее функционирования в качестве самостоятельной экономической системы.

**Анализ публикаций по проблеме исследования.** Изначально проблемой единой трактовки определения услуги занимались зарубежные авторы: Котлер Ф. [3], Макконнелл К. [4], Беквит Г. и другие. В последствии, с увеличением значимости сектора услуг в национальной экономике, а также с появлением исследований в области маркетинга услуг, данному вопросу стали уделять должное внимание и отечественные авторы: Панкратьева Н. [6], Маркова В. [5] и другие.

Вместе с тем, до сих пор остается недостаточно исследованной в научной литературе проблема единого определения понятия услуга. Развитие этого направления рассматривается как основа для решения более важной научной задачи – создания единой национальной системы классификации услуг.

**Формулирование целей статьи.** Целью исследования является анализ сущности услуги с позиции основных четырех точек зрения, зарекомендовавших себя в экономической науке: услуга рассматривается как вид деятельности; экономическая категория; специфическая сфера народно-хозяйственного комплекса, а также в качестве денежного потока, соответствующего результату деятельности и

обоснование собственного варианта определения услуги, взяв за основу представленные выше тезисы.

**Изложение основных результатов исследования.** Возникновение услуги как вида деятельности и как экономической категории связано с периодом, когда человек начал обмениваться результатами труда, когда сложились производственные по своему генезису отношения, предполагающие достаточно высокую степень общественного разделения труда [5].

Несмотря на то, что в экономической литературе, в основном, сложилось общее представление о сфере услуг, в определении сущности услуги нет единства. Это связано, прежде всего, с тем, что сущность услуги можно рассматривать с разных точек зрения:

- как вид деятельности;
- как экономическую категорию;
- как специфическую сферу народно-хозяйственного комплекса;
- как денежный поток, соответствующий результату деятельности.

В марксистской концепции воспроизводства общественного продукта сущность услуги определялась как трудовая целесообразная деятельность, результаты которой выражаются в полезном эффекте, удовлетворяющем какие-либо потребности человека [11, с. 247]. Следовательно, главное в этом определении – понимание услуги как вида деятельности.

Распространенной является точка зрения, в соответствии с которой результаты производства подразделяются на продукты и услуги. При этом продуктами считают производственный результат, имеющий натурально-вещественную форму, а не имеющий её – услугами [2, с. 24; 6, с. 16]. Статистическая практика определяет в качестве результатов производства товары и услуги [9, с. 32], либо продукцию и услуги. Представляется, что результатом любой производственной деятельности следует считать «продукт», в составе которого необходимо выделить «продукцию» – продукт, имеющий натурально-вещественную форму, – и «услуги», которые, как правило, не имеют её [8, с.34].

Поступая на рынок, продукция становится товаром, а услуга приобретает свойства товара (приравнивается к товару), если она реализуется по экономически значимым ценам, т.е. превышающим затраты на производство услуги. «Для того чтобы быть потребительной стоимостью, продукт не обязательно должен принимать форму вещи, быть материальным благом. Потребительными стоимостями являются и услуги, носящие нематериальный характер», а объем и качество услуг «один из важнейших показателей экономического прогресса общества и уровня жизни населения» [1, с.44].

Широкое распространение получила трактовка услуги как экономической категории. Известно, что категории – это наиболее общие и фундаментальные понятия, отражающие существенные, всеобщие свойства и отношения предметов и явлений действительности. Категории формируются как результат обобщения исторического развития познания и общественной практики. Хилл Т. сформулировал следующее определение: «Услуга может быть определена как изменение состояния человека или предмета, принадлежащего любому участнику



экономических отношений, которое достигается в результате сознательных действий другого участника данных отношений. При этом воздействие происходит на основе их предварительной добровольной договоренности». Данное определение позволяет рассматривать услугу как выражение экономической деятельности, проявляющейся либо в виде специфического товара, либо непосредственно в виде деятельности. При этом экономическая полезность делает услугу предметом торговли. Следовательно, в приведенном определении подчеркивается, что в результате деятельности по оказанию услуги происходит изменение состояния или качества ранее созданного продукта.

Современное определение сущности услуг предложено Панкратьевой Н.: «Услуги – экономическая деятельность, непосредственно удовлетворяющая личные потребности членов общества, домашних хозяйств, потребности разного рода предприятий разных форм собственности, объединений, организаций и общественные потребности или потребности общества в целом, не воплощенные в материально-вещественной форме» [6, с.16]. Как видим, в этом определении, во-первых, учитываются результаты только экономической деятельности (приносящей доход), вместе с тем, услуги могут быть нерыночными, для потребителей – бесплатными, их производство требует затрат, которые не будут возмещены (например, некоммерческой организации); во-вторых, отрицается наличие материально-вещественной формы у услуги.

Аналогичная трактовка встречается в работе «Экономикс» Макконнелла К.Р. и Брю С.Л., которые определяют услугу как то, «что неосвязаемо (невидимо) и в обмен на что потребитель, предприятие или правительство готовы представить что-либо ценное» [4]. Эта мысль подтверждается Котлером Ф., который признает у услуги наличие материально-вещественной формы: «Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде» [3, с.638].

Следовательно, в приведенных определениях услуги рассматриваются как виды деятельности или работы, в процессе выполнения которых обычно не создается новый ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется состояние или качество уже имеющегося созданного продукта, т.е. к услугам относятся блага, предоставляемые, как правило, не в виде вещей, а в форме деятельности. Хилл Т. определяет услугу как изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой. Такое определение позволяет рассматривать услуги как конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющейся либо в виде товара, либо непосредственно в виде деятельности.

Иногда услугу отождествляют со сферой услуг. Так, Портер М. отмечает, что термин услуга охватывает широкий круг отраслей, которые выполняют различные функции для их покупателей, но не включают в себя или включают случайно продажу реального продукта [7]. Такое отождествление не является правомерным, т.к. услуга – экономическая категория, которая отражает наиболее существенные



свойства и отношения в процессе деятельности, а сфера услуг – не категория, а место проявления этих отношений. Аналогичная трактовка встречается в работе Калачова И. [2, с.24].

Услуги рассматривают и с точки зрения затрат населения или общества на их приобретение, т.е. как денежный поток. Так, в работе [10, с.51] отмечается, что «жилищно-коммунальные услуги - это квартирная плата, плата за электроэнергию, газ, воду...», «услуги пассажирского транспорта - это денежная выручка от продажи билетов» и т.д. Определение услуги как платы за ее предоставление не характеризует сущность услуги, а выражает денежный эквивалент ее обмена, т.е. денежный поток, соответствующий полученному результату деятельности в форме услуги.

Таким образом, проанализировав разные трактовки сущности услуги, предлагается следующее уточненное определение. Услуга – это вид деятельности, результатом которой является особый продукт, предназначенный для продажи, как правило, не имеющий материально-вещественной формы, либо материализующийся в измененном состоянии, или объект, удовлетворяющий потребности личности, коллектива, общества в целом. Услуга представляет собой результат разносторонней деятельности, осуществляемой производителем по заказу потребителей. Следовательно, обязательным условием предоставления услуги является ее адресность, то есть наличие заказчика (клиента).

**Выводы.** В ходе исследования были проанализированы основные подходы к определению сущности услуги, рассмотрены исторические моменты возникновения четырех классических точек зрения по данному вопросу. Первоначально услуга рассматривалась как трудовая деятельность, которая призвана удовлетворять основные потребности человека. Ключевой позицией в данной трактовке является понятие услуги как вида деятельности. Следующим этапом в понимании термина «услуга» стало определение услуги как экономической категории. Тем не менее, у данного подхода есть существенные минусы: в определении учитываются лишь результаты экономической деятельности и отрицаются наличие материально-вещественной формы услуги. Зарубежные авторы склоняются к отождествлению термина «услуга» исключительно со сферой услуг. Данное положение послужило толчком к рассмотрению услуги как специфической сферы народно-хозяйственного комплекса. Современная статистическая практика позволяет говорить об услугах в контексте денежного потока. Следует отметить, что определение услуги как платы за ее предоставление не характеризует сущность услуги, а выражает денежный эквивалент ее обмена, что также не дает полного представления о понятии «услуга».

Рассмотренные подходы трактовки термина «услуга» позволили сформировать собственное определение сущности услуги. Данное исследование является первичным для подразделения всего многообразия услуг современной экономики на основе различных научных концепций в несколько крупных, функционально однородных групп. С учетом теоретического обоснования сущности услуги в дальнейшем будет предложена система классификации услуг.

**Список литературы**

1. Волков Ю.Ф. Социально-экономическое содержание обслуживающей деятельности // Экономика строительства. – 1998. – № 8. – С. 42-52.
2. Калачова І.В. Статистика послуг: концептуальні основи реформування // Статистика України, 2001. - № 4. – С. 24-28.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Росинтэр, 1996. – 704с.
4. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: В 2 т./ Пер с англ. – Таллин, 1993. – т. 2. – 398 с.
5. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996.-128 с.
6. Панкратьева Н. Система статистических показателей сферы услуг как сектора экономики // Вопросы статистики. - 1998. - № 4. - С. 16 - 21.
7. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Наука, 1993. – 268 с.
8. Социально-экономическая статистика: Учебное пособие / Под ред. А.В.Сидоровой.- Донецк: Издательство «УкрНТЭК», 2001.- 236 с.
9. Статистичний щорічник України за 2000 рік / за ред. О.Г. Осауленка.– К.: Техніка, 2001. – 648 с.
10. Тавокин Е. П. Социальная статистика: Учебное пособие. - М.: Изд-во РАГС, 2001.- 109 с.
11. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия (в 4 томах) Гл.ред. А.М.Румянцев. - М.: «Советская энциклопедия», 1980.- Т.4.- 672 с.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Бачманова Г.О. Дослідження послуг як економічної категорії // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 18-22.*

*В статті розглянуто поняття послуг з чотирьох історичних різних, сформульованих наукових точок зору. Запропонован свій варіант трактовки поняття послуга.*

*Ключові слова:* послуга, сутність послуги, діяльність.

*Bachmanova A. Service as Economic Category // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 18-22.*

*The article is devoted to service concept from four different points of view. Personal version of service concept is suggested.*

*Key words:* service, service concept, activity.

*УДК 65.016.1(477.75)*

**ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК  
ИНСТРУМЕНТА СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА  
ПРИМЕРЕ ООО «ПАРА-КРЫМ ТУР»)**

*Большакова А.Н.*

Определено понятие сбалансированной системы показателей (ССП), рассмотрены ее составляющие, приведены причины возникновения ССП. Предложена ССП для туроператора ООО «ПАРА-КРЫМ ТУР».

*Ключевые слова:* система сбалансированных показателей, фактор успеха, ключевой показатель успеха, стратегия.

**Постановка проблемы.** В последние годы в зарубежной экономической литературе довольно часто звучит критика традиционных финансовых показателей, источником которых является система бухгалтерского учёта и финансовой отчётности, как основы для принятия управленческих решений [1]. Эта критика направлена на исторический характер этих показателей, что значительно уменьшает их ценность для принятия стратегических управленческих решений. На протяжении 80-90-х годов про это писали Мерчант К., Чакраварти Б.С., Деарден Дж., Каплан Р.С. и Нортон Д.П. [2-5]. Кроме того, показатели, формируемые в среде традиционного бухгалтерского учёта, в последние годы в значительной мере утратили ценность для менеджмента и внешних инвесторов.

Неоднократно было замечено, что руководители часто отказываются вкладывать средства в долгосрочное развитие предприятия, поскольку это ухудшает текущие результаты деятельности. Конечно, такая практика не может обеспечить предприятию долгосрочный рост и стабильность.

На протяжении 70-90-х годов ряд исследователей пытались решить эту проблему. Ещё в 1975 году Стивен Керр, подбивая итоги деятельности многих компаний, сделал вывод про необходимость существования разных систем измерения результатов хозяйственно-финансовой деятельности для разных целей, но ближе всех к её решению подошли американцы Каплан Р.С. и Нортон Д.П. Они в 1990 году исследовали системы измерения результатов деятельности 12 крупных компаний, которые стремились расширить свои измерительные системы путём включения в них показателей нефинансового характера, так как это позволило бы им расширить информационную базу для принятия управленческих решений. Результаты проведенных исследований привели к появлению концепции сбалансированной системы показателей (ССП) [6].

Нортон Д.П. дает определение ССП следующим образом: «Система сбалансированных показателей – это инструмент, который позволяет управлять процессом достижения стратегических целей. Нельзя сказать, что стратегическое управление бизнесом полностью лежит на одном должностном лице – это командная работа. В рамках концепции сбалансированных показателей каждый специалист отвечает за свой блок показателей» [7, с. 45]

Рабочие показатели дают краткую, но полную иллюстрацию продвижения организации к достижению целей и выполнению задач. Организации, выбравшие BSC, сообщают о различных уровнях успешности ее применения как средства мотивации и обратной связи.

Несмотря на то, что система сбалансированных показателей зарекомендовала себя довольно успешно (об этом говорят многочисленные примеры известных компаний), руководство украинских предприятий сегодня не использует систему сбалансированных показателей в процессе работы. Учитывая данный факт, разработка и внедрение такого стратегического подхода к управлению предприятием является весьма актуальным.

**Целью** данной работы является разработка системы сбалансированных показателей для туроператора ООО «ПАРА-КРЫМ ТУР» (создано в марте 2007 года).

Предприятие ООО «ПАРА-КРЫМ ТУР» находится на этапе своего становления и нуждается в четко сформированной стратегии. На данный момент нет четкого видения предприятия, внутренние процессы не налажены, не существует единой системы маркетинга, которая объединяла бы все процессы, нет наработанных контактов с клиентами и партнерами.

Итак, сбалансированная система показателей позволяет привести в действие видение и стратегию компании в 4 аспектах: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, обучение и карьерный рост, что позволяет контролировать текущую эффективность, обрабатывать информацию о будущих перспективах функционирования предприятия.

Основатели системы сбалансированных показателей одним из приоритетов ставят своевременные, внимательно составленные финансовые данные. Управленцы делают все возможное, чтоб достичь данных показателей. Все данные, с которыми работает компания, должны быть автоматизированы, есть необходимость также учитывать в этой категории дополнительные данные, связанные с расходами в случае риска [8, с. 8].

Показатели внутренней работы позволяют менеджерам контролировать, как идет бизнес, насколько продукт компании удовлетворяет запросам потребителей. Данные показатели разрабатываются теми, кто работает в данной сфере бизнеса, досконально знает процессы, происходящие внутри предприятия.

Перспектива обучения и роста включает обучение персонала, развитие и поддержку корпоративной культуры, которые связаны с индивидуальным и корпоративным развитием работника. В настоящее время быстрых технологических перемен становится необходимым процесс постоянного обучения персонала. Показатели помогают менеджерам сфокусироваться на обучении в сфере, которая этого требует. В любом случае, обучение и рост являются важной основой достижения успеха любой организацией.

Каплан и Нортон говорят, что «обучение» - это больше нежели «тренировка»; оно включает такое понятие как менторство в рамках организации, а также легкость общения между работниками, что позволяет получать помощь, когда она необходима [9].

**ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК  
ИНСТРУМЕНТА СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ  
ООО «ПАРА-КРЫМ ТУР»)**

Чтоб сбалансированная система показателей была максимально эффективной должны выполняться следующие условия:

- система должна быть построена, используя рекомендации экспертов в сфере сбалансированных, основополагающих и стратегически направленных показателей и инициатив;
- система должна отображать цели организации, подчеркивать уникальность бизнес стратегии, задачи и обеспечивать пути решения деталей;
- система должна обеспечить автоматизацию сбора и подсчета всех данных, которые сводятся в единую Сбалансированную систему показателей;
- обеспечение существующих операционных, аналитических и коммуникационных инструментов;
- интеграция с другими технологиями и системами организации.

Для создания ССП, исходя из миссии предприятия, определяются основные направления, которые необходимо развивать, а также конкретные задачи, которые необходимо достичь (так называемые факторы успеха (Critical Success Factors - CSFs). Для количественной оценки реализации задач используются ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicators – KPIs), которые предприятие само определяет, исходя из прошлого опыта, настоящего состояния системы и запланированных на будущий период результатов [10].

В общем виде схему достижения целей, миссии предприятия можно изобразить как показано на рис. 1.

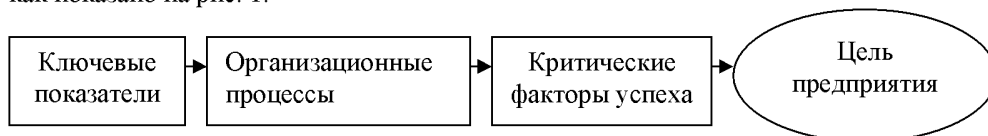


Рис. 1. Логика достижения цели предприятия

Миссия предприятия направлена на предоставление безопасного активного и экстремального отдыха туристам, поддержание высокого уровня обслуживания через внедрение инновационных управленческих подходов, создание новых рабочих мест, развитие туристической отрасли в Крыму. Основным фактором успеха для предприятия можно считать реализацию максимального количества путевок – и предоставление услуг наивысшего качества.

Для выполнения миссии и достижения вышеуказанной цели показательными факторами успеха могут выступать:

1. Создание единого маркетингового отдела;
2. Обеспечение предприятия высококвалифицированным персоналом;
3. Обеспечение финансовой стабильности;
4. Создание и поддержка корпоративной культуры предприятия;
5. Формирование долгосрочной стратегии предприятия.

Итак, единый маркетинговый отдел будет эффективным, если будет выполнять следующие функции: маркетинговое планирование и контроль; проведение маркетинговых исследований; поиск клиентов, контактирование с ними; разработка рекламных кампаний, рекламной продукции; стимулирование сбыта продукции;

формирование новых турпродуктов; администрирование сайта, прослеживание заявок на покупку путевок через Интернет, деловая переписка, переписка с клиентами; экономический анализ и ценообразование.

Следующим фактором успеха является обеспечение предприятия высококвалифицированным персоналом. Информацию, по данному фактору успеха отражает таблица 1.

Таблица 1

Обеспечение предприятия высококвалифицированным персоналом

Фактор успеха	Организационные процессы	Ключевые показатели успеха	Оценка	Результат внедрения	Ответственный
Обеспечение высококвалифицированными кадрами	1. Набор нужных людей	1. Составление набора характеристик, перечня знаний, навыков человека на каждую должность	Перед наемом сотрудника	При отборе человека сможем легко определить, подходит ли нам человек по нашим требованиям Каждый человек знает круг своих обязанностей	Директор, менеджер по персоналу
		2. Составление должностных инструкций для каждой должности			
		3. Использование разных методов отбора персонала: интервью, тесты, психологические опросники	3 способа	Обеспечение качественного отбора нужных людей	Менеджер по персоналу
	2. Обеспечение обучения персонала	1. Организация тренингов на уровне предприятия	1 р. в месяц	Повышение уровня образования сотрудников, мотивации их к работе, знание современных техник, новостей	Директор, менеджер по персоналу
2. Оплата сотруднику курсов повышения образования		1 р. в 3 месяца			
3. Подписка на газеты, журналы для бухгалтера, экономиста, менеджера по персоналу, директора и др.		5 изданий			
4. Стажировка за границей		1 р. в 4 года			

Для обеспечения финансовой стабильности предприятия следует наладить следующие процессы: определить сроки окупаемости предприятия; составлять бюджет для работы на каждый год; обеспечить прозрачность финансовых потоков

**ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК  
ИНСТРУМЕНТА СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ  
ООО «ПАРА-КРЫМ ТУР»)**

через своевременное предоставление отчетов в государственные структуры: фонды, налоговую администрацию и др.; своевременная выплата заработной платы; составление смет, бюджетов каждого проекта, продукта.

Перечисленные выше мероприятия являются, в то же время, сильным мотивирующим фактором для работников, предположительно, внедрение этих процессов снизит вероятность ухода работника, что в свою очередь снизит затраты на отбор новых людей, их обучение.

Следующим важным фактором успеха является создание и поддержка корпоративной культуры предприятия. С этой целью стоит организовывать корпоративные мероприятия: еженедельные собрания для работы над текущими вопросами, стратегией, видением предприятия, а также создать набор отличительных знаков: печать логотипов на ручках, папках для сотрудников. Такие, казалось бы, незначительные процессы позволят сплотить коллектив, построить внутри предприятия хорошие отношения, у людей появится мотивация приходить на работу, что довольно, по нашим предположениям, повысит производительность труда и отдачу работников.

Последним фактором успеха мы определили формирование долгосрочной стратегии предприятия. За данное направление отвечает Совет учредителей, директор, экономист, маркетолог.

Для того чтобы сформировать объективное видение будущего необходимо собрать информацию о тенденциях в экономике, проанализировать процессы внутри предприятия, работу конкурентов, далее – составить математическую модель развития на будущее, продумать всевозможные направления развития с целью минимизации рисков.

Следует отметить, что все вышеперечисленные факторы удобно формализовать в таблицу, как было предложено при описании одного из факторов успеха.

В результате внедрения системы сбалансированных показателей ООО «ПАРА-КРЫМ ТУР» сможет быстро адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды, учитывать состояние и потребности работников предприятия, клиентов, партнеров.

**Выводы.** В заключение следует отметить, что система сбалансированных показателей добавляет к традиционным финансовым аспектам нефинансовые: удовлетворенность клиентов, внутренние бизнес-процессы, обучение и рост. Сбалансированный комплекс показателей это лаконичный, но полный рассказ о достижениях и итогах продвижения к целям, общая картина происходящего в организации. Увязав эти показатели с вознаграждением, ССП помогает сотрудникам принимать наилучшие решения в интересах компании, что в свою очередь является основанием для разработки эффективной долгосрочной стратегии.

**Список литературы**

1. Emmanuel C., Otley D. Readings in Accounting for Management Control. – Chapman and Hall, 1995. – P. 45.
2. Merchant K. Control in Business Organizations. - Boston (Ma., USA): Harvard Graduate School of Business, 1985. – P. 27.

3. Chakravarthy B.S. Measuring strategic performance // *Strategic Management Journal*. – 1986. – № 7. – P. 437-458.
4. Dearden J. Measuring profit center managers // *Harvard Business Review*. – September/October 1987. – Vol. 65. – P. 84-88.
5. Kaplan R.S., Norton D.P. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. – Boston (Ma., USA): Harvard Business School Press, 1996. – P. 45-47.
6. Kaplan R.S., Norton D.P. The Balanced Scorecard - Measures then drive Performance // *Harvard Business Review*. – 1992. – Vol. 70. – N 1. – P. 71-79.
7. Каплан Р., Нортон Д. *Организация, ориентированная на стратегию*. – М.: Олимп-Бизнес, 2004. – 82 с.
8. Каплан Р., Нортон Д. *Стратегическое единство: создание синергии организации с помощью сбалансированной системы показателей*. – М.: Вильямс, 2006. – 130 с.
9. Ольве Н.Г., Рой Ж., Ветгер М. *Оценка эффективности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей: Пер. с англ.* – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 322 с.
10. Нивен Р.Р. *Диагностика сбалансированной системы показателей*. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 179 с.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Большакова Г.М. Впровадження системи збалансованих показників як інструмента стратегічного розвитку підприємства (на прикладі ТОВ «ПАРА-КРИМ ТУР») // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 23-28.*

*Визначено поняття системи збалансованих показників (СЗП), розглянуті її складові, визначені причини появи СЗП. Запропонована СЗП для туроператора ТОВ «ПАРА-КРИМ ТУР».*

*Ключові слова: система збалансованих показників, фактор успіху, ключовий показник успіху, стратегія.*

*Bolshakova A.N. Balanced Scorecard Implementation as an Instrument of Strategic Development of an Enterprise (by the example of company «PARA-CRYM TUR» Ltd.) // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 23-28.*

*The conception of Balanced Scorecard and its components are defined in the article. The reasons of creation of BSC are described. We have suggested Balanced Scorecard for company «PARA-CRYM TUR» Ltd.*

*Key words: Balanced Scorecard, success factor, key success indicator, strategy.*



УДК 338.48:339.138

## КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ В РЕГИОНАЛЬНОМ РАЙОНИРОВАНИИ

*Бузни А.Н., Солдатов М.А., Ильясова М.К.*

Рассмотрено применение метода кластерного анализа при решении проблемы регионального районирования гостиничных услуг в Крыму. Проанализированы факторы, влияющие на оказание услуг по размещению в административных и агрегированных районах, составляющих гостиничную агломерацию АРК.

*Ключевые слова:* Кластерный анализ, гостиничная агломерация, услуги по размещению, регулирование рынка услуг

В региональном районировании определённое значение имеет определение множества объектов, близких между собой по некоторой мере сходства, т.е. их кластеризация. Этот метод используется с целью организовать наблюдаемые данные в наглядные структуры, т.е. развернуть таксономии. В последнее время он получил довольно широкое применение в научных исследованиях [1-4].

Для более содержательного описания различий между рекреационными регионами (в частности по размещению гостиничных услуг) мы применили кластерный анализ, позволяющий перейти от пообъектного к групповому представлению совокупности объектов размещения в регионе, что существенно упрощает оперирование ими и позволяет принимать наиболее возможное значимое решение. По утверждению В.Чевгановой и И.Брижань, «Концепция кластера создает новую картину национальных, региональных и локальных экономических конфигураций и объясняет, какие новые задачи появляются у предприятий, правительств и других учреждений. Существование кластеров показывает, что конкурентные преимущества не обязательно появляются у какого-либо отдельного предприятия или отрасли, а зависят от местонахождения его деловых единиц» [4].

При кластеризации объекты исследования распределяются по группам таким образом, чтобы внутригрупповые отличия были минимальными, а межгрупповые — максимальными. Кластерный анализ предназначен для разбиения совокупности объектов на однородные группы (кластеры или классы). По сути это задача многомерной классификации данных.

Для наших исследований задача состоит в объединении гостиничных предприятий по регионам в достаточно большие кластеры, используя некоторую меру сходства или расстояние между объектами и в построении соответствующего иерархического дерева.

Существует около 100 разных алгоритмов кластеризации, однако наиболее часто используются иерархический кластерный анализ и кластеризация методов k-средних.

В качестве основных критериев кластеризации гостиничных услуг мы приняли 9 показателей: количество гостиничных предприятий, суммарную в регионе ёмкость средств размещения, количество гостиничных номеров и их общую площадь, количество принятых туристов и общее время их пребывания, полученные доходы, произведенные операционные затраты и балансовую стоимость основных фондов (табл. 1). То есть речь идёт о кластеризации в девятимерном пространстве.

Таблица 1

Характеристика деятельности районов Крыма по предоставлению гостиничных услуг в 2000 г.

Районы	Показатели, характеризующие деятельность по предоставлению услуг								
	Количество предприятий, ед.	Одноразовая емкость, мест	Количество номеров, ед.	Общая площадь, м <sup>2</sup>	Обслужено приезжих, чел.	Общее время пребывания приезжих, чел.-дней	Доходывсего, тыс. грн.	Операционные затраты, тыс. грн.	Балансовая стоимость основных фондов, тыс. грн.
Крым	84	12676	5570	255398,0	204469	1163680	96031,7	92010,1	189820,8
Алушта	6	1528	708	23161,0	13437	111303	4832,7	3915,1	13406,7
Армянск	1	36	18	622,0	1898	8859	104,1	66,1	32,1
Джанкой	1	94	61	1340,0	7712	10797	107,8	99,1	369,0
Евпатория	7	1078	731	32798,0	11998	96089	3284,8	2688,1	13008,8
Керчь	3	415	188	8492,0	5867	15864	409,1	518,6	3247,2
Красноперекоск	1	94	60	2893,0	2952	8265	1693	108,5	93,6
Саки	1	104	68	1537,0	1499	5282	65,9	89,5	325,4
Симферополь	15	2053	927	47836,0	74409	394447	5282,1	4288,1	17978,7
Судак	2	440	227	6675,0	5700	33633	1824,0	1434,1	2588,2
Феодосия	12	2279	595	17819,0	20893	79708	14883	1464,7	5945,3
Ялта	18	3653	1571	88307,0	52096	255464	77562,3	76463,2	129276,7
Бахчисарайский	7	538	88	2194,0	2619	8311	83,2	85,5	934,5
Белогорский	1	110	76	2566,0	39	14088	60,2	79,6	607,2
Кировский	2	53	32	1101,0	665	2112	17,1	45,0	12,3
Красногвардейский	1	31	10	392,0	291	927	63	7,4	430,9
Нижнегорский	-	-	55	2074,0	7	118	0,2	9,1	295,3
Первомайский	2	34	12	280,0	77	10873	21,2	23,7	42,1
Раздольненский	1	20	23	419,0	314	834	4,8	13,9	66,7
Сакский	1	14	16	439,0	153	1987	103	2,5	139,9
Симферопольский	-	-	32	1643,0	-	-	-	75,5	690,1
Советский	1	53	32	2486,0	431	91803	34,0	29,0	155,0
Черноморский	1	49	40	10621,0	1412	12916	664,0	503,8	175,1

Данные Крымстатуправления

В связи с этим для определения расстояния между объектами применили формулу вычисления взвешенного евклидова расстояния:

$$\rho_E(x_i, x_j) = \sqrt{\sum_{k=1}^9 \omega_k (x_i^k - x_j^k)^2}, \quad (1)$$

где:  $x_i, x_j$  – сравниваемые регионы;

$x_i^k$  – критерий кластеризации с индексом  $k$ ,  $k = \overline{1,9}$  для региона  $i$ ;

$\omega_k$  – весовой коэффициент для критерия кластеризации с индексом  $k$ .

В целях сопоставимости данных нормирование осуществлялось путём деления абсолютного значения признака для административного района на значение этого же признака в целом по Крыму. В результате построили гистограмму (рис. 1), позволившую наглядно сопоставить параметры функционирования гостиничных предприятий по административным районам.

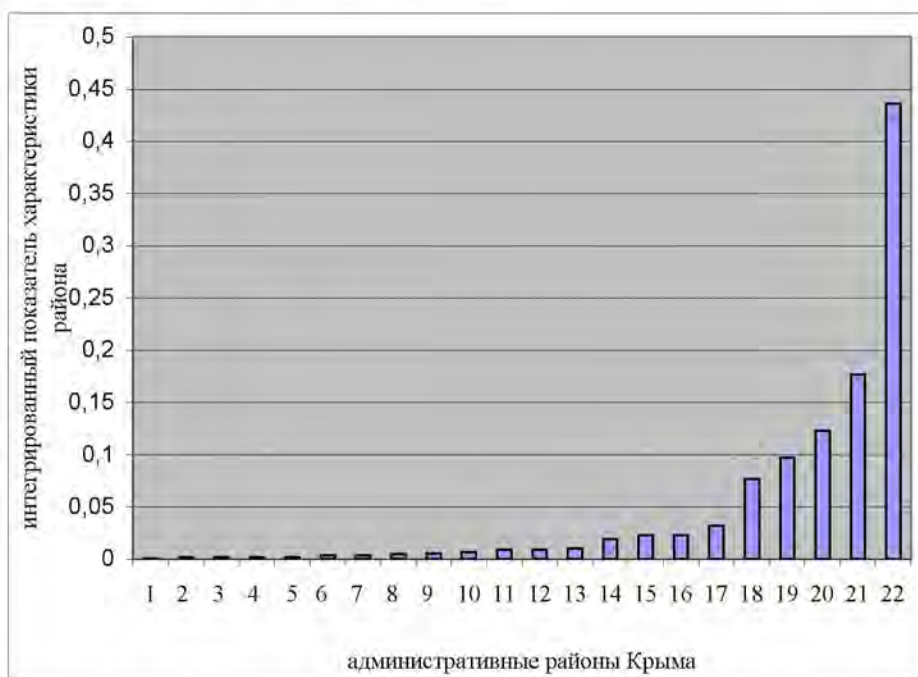


Рис. 1. Распределение районов по интегрированному показателю, характеризующему деятельность регионов по предоставлению гостиничных услуг

Расположение районов: 1 – Симферопольский р-н, 2 – Красногвардейский р-н, 3 – Нижнегорский р-н, 4 – Раздольненский р-н, 5 – Сакский р-н, 6 – г. Армянск, 7 – Первомайский р-н, 8 – Кировский р-н, 9 – г. Саки, 10 – Белогорский р-н., 11 – г. Джанкой, 12 – г. Красноперекопск, 13 – Черноморский р-н, 14 – Бахчисарайский р-н, 15 – г. Керчь, 16 – Советский р-н, 17 – г. Судак, 18 – г. Евпатория, 19 - г. Феодосия, 20 – г. Алушта, 21 – г. Симферополь, 22 – г. Ялта.

Логическим продолжением стало построение дендограмм для наглядного определения степени сходства районов по всем показателям и вычленения группировок административно-хозяйственных единиц.

При этом существенным представляется ранжирование показателей по предоставлению гостиничных услуг. Очевидно, что показатель количества гостиничных хозяйств в регионе менее значим для эффективности предоставляемых услуг, чем показатель одноразовой ёмкости, поскольку одинаковая ёмкость может быть у нескольких гостиниц и у одной. Тем не менее, значим и показатель количества гостиниц, поскольку иногда две-три небольших гостиницы работают эффективнее одной крупной. Столь же различны по значимости и другие показатели. Экспертным путём мы получили следующие весовые коэффициенты значимости показателей:

Количество предприятий, ед.	Одноразовая ёмкость, мест	Количество номеров, ед.	Общая площадь, м <sup>2</sup>	Обслужено приезжих, чел.	Общее время пребывания приезжих, чел.-дней	Доходы всего, тыс. грн.	Операционные затраты, тыс. грн.	Балансовая стоимость основных фондов, тыс. грн.
2	6	4	3	8	9	10	7	1

Принимая во внимание значительность интервалов между объектами, объединение рассматриваемых объектов осуществляли по методу полной связи, или методу наиболее удаленных соседей.

Кластеризацию провели по каждому году анализируемого периода для сопоставления районирования гостиничных услуг во временном аспекте (рис. 2-7).

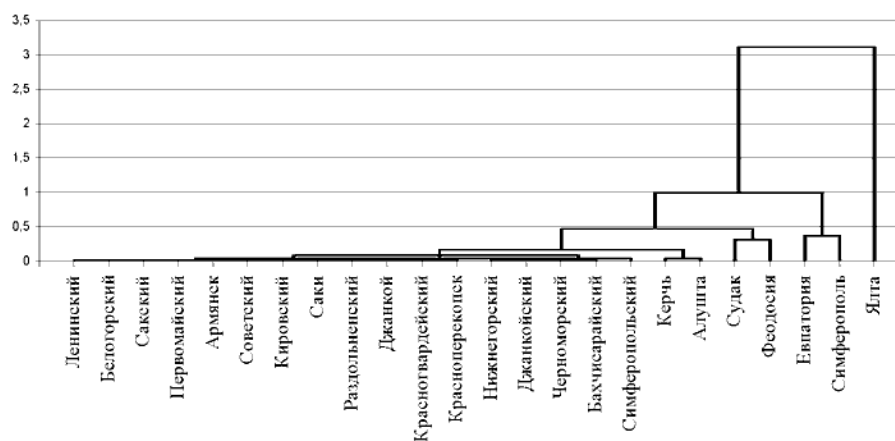


Рис. 2. Дендограмма сходства районов Крыма по функционированию гостиничных предприятий в 1998 г.

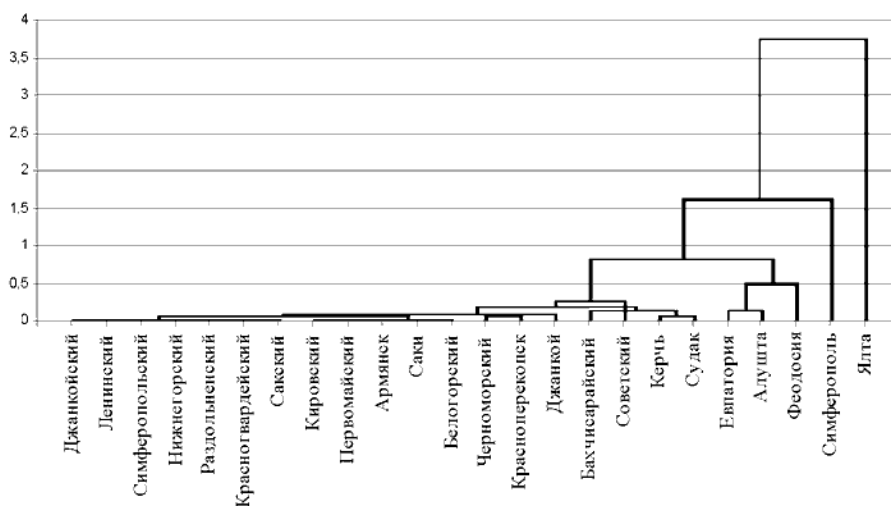


Рис. 3. Дендограмма сходства районов Крыма по функционированию гостиничных предприятий в 2000 г.

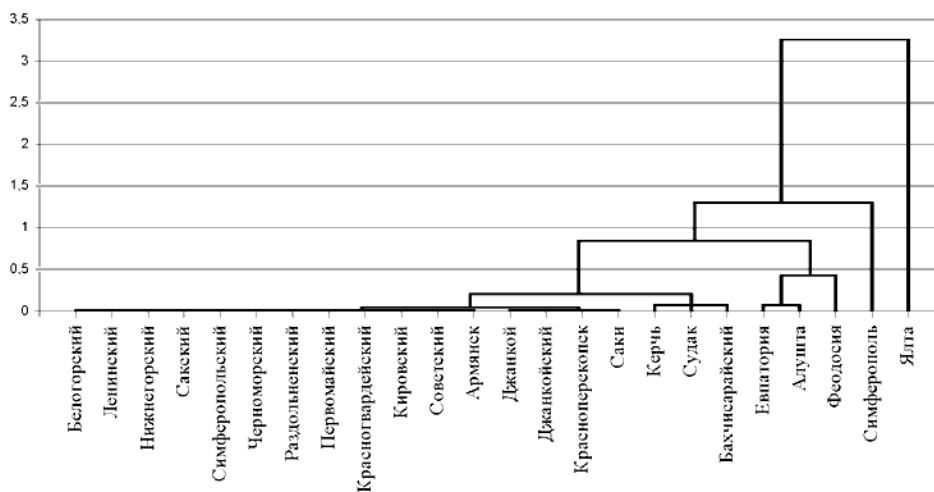


Рис. 4. Дендограмма сходства районов Крыма по функционированию гостиничных предприятий в 2002 г.

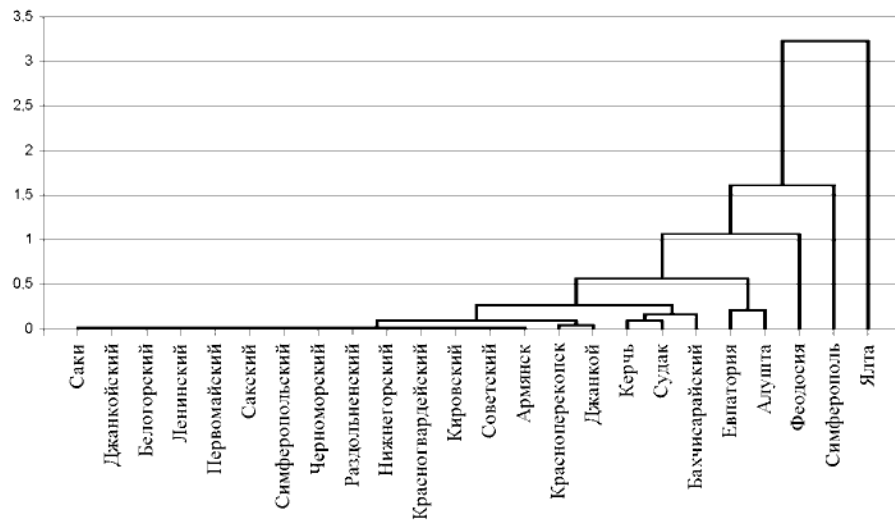


Рис. 5. Дендограмма сходства районов Крыма по функционированию гостиничных предприятий в 2003 г.

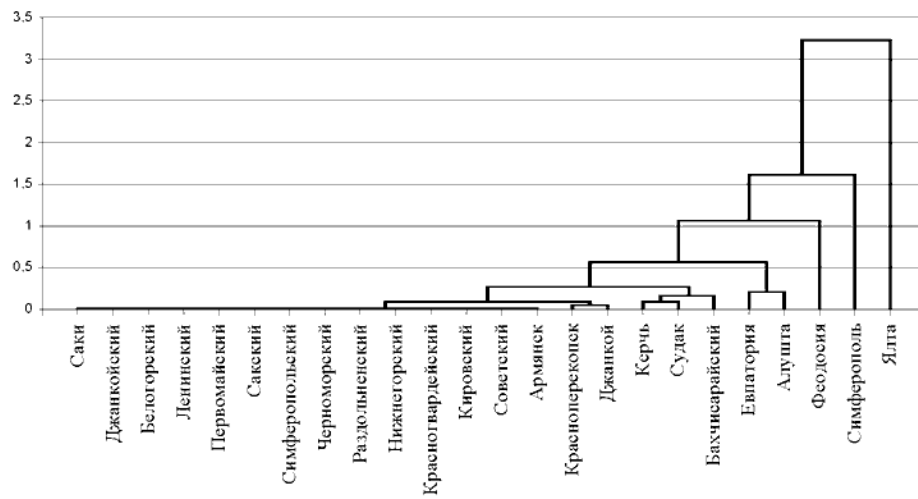


Рис. 6. Дендограмма сходства районов Крыма по функционированию гостиничных предприятий в 2004 г.

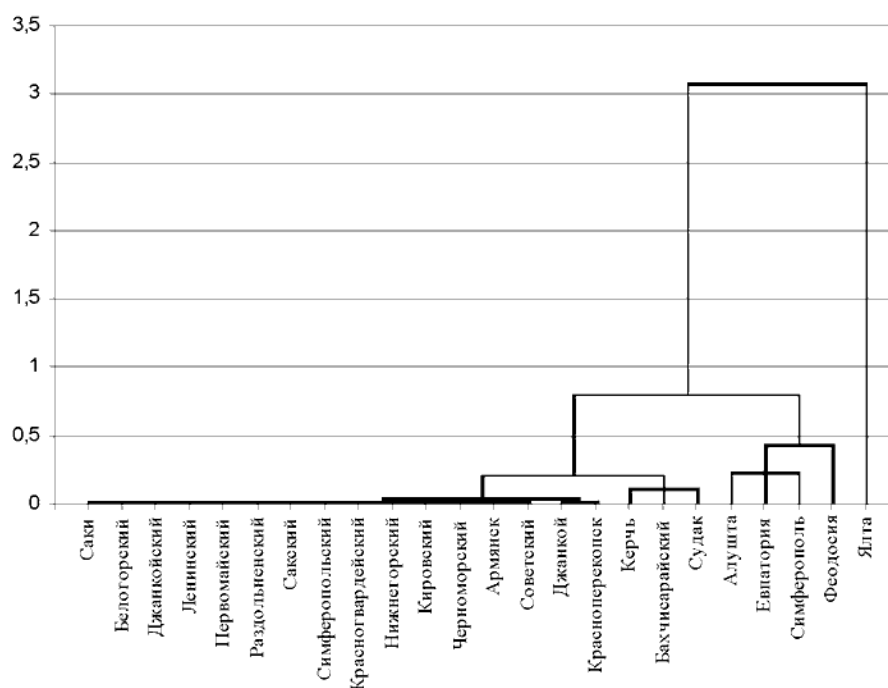


Рис. 7. Дендограмма сходства районов Крыма по функционированию гостиничных предприятий в 2005 г.

Сопоставление дендограмм показывает отсутствие какой-либо устойчивой тенденции в соотношении функционирования гостиничных хозяйств по районам. Гостиничные хозяйства административных районов по-разному реагировали на изменения внешней среды по годам, оказывавшей то отрицательное, то положительное влияние на количество приезжающих в Крым. Только Ялта сохраняла относительную устойчивость интегрированного показателя на уровне выше 3,3, а в 2000 – 3,5. Следующим по уровню интегрированного показателя оказывался Симферополь, однако в 2005 г. он уступает уже Феодосии и Евпатории и сравнивается с Алуштой. Впрочем, в числе активных районов по предоставлению средств размещения и их использованию оказываются в основном Ялта, Симферополь, Феодосия, Евпатория, Алушта, Судак, Керчь и Бахчисарайский район, хотя местами они в рейтинговом ряду год от года меняются, за исключением Ялты. Изменение рейтинга происходит и в депрессивных районах. Но какой-либо закономерности в этом не прослеживается.

**Выводы.** Лишь в самом общем плане по результатам кластеризации можно отметить, что районирование гостиничных услуг во многом зависит не от пространственно-географического положения и не от административного деления, а от спроса на гостиничные услуги в том или ином районе. Так в дендограммах отчетливо выделяется Южный район и в числе явно депрессивных оказываются 13-15 административных районов, входящих во все другие пространственно-географические районы, кроме Центрального, который чаще приближается к Южному. В основном эти районы с большим количеством гостиничных предприятий и их ёмкостью характеризуются многократным превышением приёма посетителей и значительной длительностью их пребывания, а также высоким уровнем доходов гостиничных хозяйств.

#### Список литературы

1. Жамбю М. Иерархический кластер-анализ и соответствия. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 342 с.
2. Мандель И.Д. Кластерный анализ. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 176 с.
3. Черномаз П. Экономическое развитие регионов Украины и процесс регионообразования // Регион, 1999. - № 1. – С. 40-43.
4. Чевганова В., Брижань И. Кластеры и их экономическое значение // Экономика Украины, 2002. - № 11. – С. 35.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Бузни А.Н., Солдатов М.А., Ильясова М.К. Кластерний аналіз у регіональному районуванні // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 29-36.*

*Розглянуто застосування методу кластерного аналізу у рішенні проблеми регіонального районування готельних послуг у Криму. Проаналізовано фактори, що впливають на надання послуг щодо розміщення в адміністративних і агрегованих районах, що складають готельну агломерацію АРК.*

*Ключові слова:* кластерний аналіз, готельна агломерація, послуги щодо розміщення, регулювання ринку послуг.

*Bouzny A.N., Soldatov M.A., Ilyasova M.K. Cluster Analysis at Regionalization // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 29-36.*

*Cluster analysis application to solve the problem of district regionalization of hotel services in Crimea is under consideration. Factors affecting accommodation services in administrative and aggregative areas which make up the hotel agglomeration of the Crimean Autonomous Republic have been analysed.*

*Key words:* cluster analysis, hotel agglomeration, accommodation services, accommodation market controls.



УДК: 334.012.64.009.12:338.482(477.75)

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ  
РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ**

*Василенко В.А., Ткаченко Т.И.*

Выполнен критический анализ проблем функционирования малых предприятий рекреационной сферы в Украине и за рубежом. Рассмотрены подходы к их налогообложению и предложены меры по повышению эффективности работы предприятий рекреационной сферы

*Ключевые слова:* малые предприятия, туризм, гостиничное хозяйство, особенности налоговой политики, государственная поддержка МП

Малые предприятия (МП) в институциональной структуре рыночного хозяйства являются важным условием развития экономики на интенсивной, качественно новой (инновационной) основе. Формирование критической массы таких предприятий в рекреационной сфере и, в том числе в гостиничном хозяйстве и туризме, является необходимым и в связи с многообразием потребностей потребителей вне основного места жительства, комплексностью гостиничного продукта, индивидуализацией и повышением требований к качеству обслуживания. В связи с этим типы предприятий, которые в наибольшей степени распространены в мировой индустрии гостеприимства (мотели, ботели, кемпинги, сельские домики и т.д.), представлены различными формами малого предпринимательства.

В странах Европы доля средних и малых средств размещения составляет 75 – 85 %, тогда как в Украине удельный вес МП не превышает 6 – 8 %. Это означает, что конкурентное окружение ядра гостиничного хозяйства формирует в основном крупные и средние предприятия, что характеризует внутренний диспаритет по отношению к экономически развитым странам. В то же время МП, как и любое другое, должно стремиться к повышению качества продукции и обслуживания при ценах, устраивающих потребителя. Только на этой основе МП может рассчитывать на прибыль, а значит на выживание и дальнейшее устойчивое развитие. В развитых странах существует разветвленная сеть государственной поддержки малого и среднего бизнеса, которая практически отсутствует в Украине, что, естественно, в значительной мере сдерживает развитие МП.

Анализ последних публикаций в области поддержки малого предпринимательства [1, 2, 3], а также других работ позволяет заключить, что нерешенными аспектами проблемы являются обоснование необходимости и дальнейшей поддержки малого предпринимательства в рекреационной сфере, что позволит повышать выживаемость МП и формировать их конкурентные преимущества для каждого субъекта хозяйствования.

В связи с этим целью данной работы является гармонизации интересов государства, регионов и отдельных субъектов хозяйствования, а также потребителей в сфере туризма, которые вытекают из задачи сохранения, развития и рационального использования туристско-рекреационных ресурсов.

Большинство частных средств размещения, которые начали функционировать в период рыночных реформ, являются малыми по размерам. По ценовым характеристикам и уровню сервиса эти МП успешно конкурируют с государственными субъектами хозяйствования, однако по конечным показателям хозяйственной деятельности значительно отстают от них. Такая ситуация обусловлена рядом организационно-экономических проблем (рис. 1):



Рис. 1. Основные проблемы функционирования малых предприятий

*Высокая инерционность экономической среды.* Это означает, что для организации хозяйственной деятельности МП требуется приложение значительных усилий создания таких предприятий (бюрократический аспект). В отличие от западной предпринимательской среды, где увеличение спроса на какой-либо вид услуг немедленно приводит к заполнению соответствующей рыночной «ниши», в отечественных условиях этот процесс происходит крайне медленно. Основными причинами такой ситуации являются:

- недостаточная скорость и широта распространения информации о создавшемся дефиците (высокой прибыльности тех или иных видов услуг гостеприимства);
- неправильная интерпретация полученной, в том числе ценовой, информации;
- неадекватная реакция на информацию (например, убежденность в том, что эта ниша уже кем-либо занята, а вступление в конкуренцию нецелесообразно);
- отсутствие мобильности при перемещении капитала и вторичных ресурсов в иную сферу деятельности и т.д.;
- трудность преодоления бюрократических препятствий на пути перемещения ресурсов (сроки и объем документов для регистрации новых предприятий, трудности получения кредита, помещений и т.д.);

## ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ

---

- низкий либо средний уровень деловой активности и инновационной мобильности предпринимателей;
- невысокий уровень требований большей части населения и психологическая неготовность приложить существенные усилия для их реализации;
- общий дефицит всех видов ресурсов, связанный с экономической неустойчивостью;
- инерционность мышления наемных работников, нежелание менять место работы и жительства;
- традиционно низкий уровень организованности и дисциплинированности как в государственном и муниципальном аппаратах, так и в негосударственном секторе.

*Низкий уровень экономической культуры всего населения, в том числе руководителей государственных организаций. При этом отсутствие знаний и опыта действий в рыночной среде сочетается с отсутствием целевых установок на предпринимательское (рациональное, целенаправленное, с критерием максимума прибыли) поведение, что является прямым следствием долголетнего существования системы централизованного планирования и управления (административно-командной системы).*

*Малочисленность среднего класса. По критериям размеров имущества и доходов, а также характера занятий, долю среднего класса в Украине можно оценить не более чем в 12% всего населения. При этом разрыв между бедными и богатыми в стране составляет 75 порядков, тогда как в цивилизованном мире нормальным является 4-5. Малочисленность среднего класса является одной из составляющих потенциальной нестабильности социально-политической ситуации, проявлением неразвитости предпринимательства.*

К перечисленным проблемам следует добавить новые характерные особенности, появившиеся за последние годы, к которым можно отнести следующие.

*Возникновение и расширение легального негосударственного сектора в сфере гостиничного хозяйства в форме акционерных обществ, частных предприятий, совместных предприятий и т.п., для которых характерны тенденции концентрации капитала.*

*Разрушение системы хозяйственного управления, размывание полномочий принятия решений, прав собственности на государственное имущество, децентрализация и дерегулирование, резкий рост масштабов волонтаристского поведения в сфере управления, распространение коррупции, частного присвоения результатов функционирования формально государственной собственности.*

*Резкое снижение эффективности всей хозяйственной системы, увеличение дифференциации выгоды вложений в различные отрасли. Нехватка прямых реальных инвестиций в гостиничное хозяйство связывается, как правило, со значительно большей выгодностью вложений в торгово-посреднический капитал и операции на валютно-финансовом рынке, чем в гостиничное хозяйство, требующих больших объемов инвестиций и сроков их окупаемости.*

Рост стартовых издержек (как финансовых, так и организационных), необходимых для начала нового бизнеса, резкое снижение уровня безопасности предпринимательства, возрастание границы риска и банкротства при неразвитости системы экономического страхования и противодействия рискам. Продолжающееся противостояние властей на всех уровнях привело к пренебрежению формальными законами и размыванию обычного (неформального) права. Увеличение диспропорции между возможностями (пропускной способностью) судебно-арбитражной системы и числом хозяйственных конфликтов на фоне инфляции приводит к криминализации обменных процессов, возникновению частных охранных структур, сокращению денежных потоков, проходящих через банки, роста наличного оборота вне потребительского рынка.

Необходимость создания новых и поддержки действующих МП на рынке услуг гостеприимства, требует разработки комплекса мероприятий по развитию малого бизнеса в сфере гостиничного хозяйства. Так, например, в развитых странах существует разветвленная сеть государственной поддержки малого и среднего бизнеса, который состоит из правительственных, смешанных и частных организаций. Они действуют как на коммерческой основе, так и на условиях бюджетного финансирования.

Целесообразным к изучению и внедрению может быть опыт Франции по государственной поддержке малых предприятий [1], которые могут получать до 1500 видов помощи общенационального и регионального характера. Среди них:

- полное освобождение новых предприятий от налога на прибыль в течение первых двух лет работы, на 75 % – на третьем, на 50 % – на четвертом и на 25 % – на пятом году работы;
- освобождение в течение первых двух лет работы от уплаты налога на землю;
- снижение размера налогов для предприятий в случае увеличения их капитала или направление средств на научно-исследовательские работы, профессиональную подготовку кадров, распространение деятельности на иностранные рынки (табл. 1).

Таблица 1

Главные инструменты финансовой поддержки субъектов малого предпринимательства в отдельных странах СНГ

Страна	Главные инструменты финансовой поддержки
Азербайджан	Налоговые льготы предоставляют на 3 года. МП, действующие в наиболее продуктивных сферах хозяйства, освобождаются от налога на инвестиции в техническое оснащение, новые технологии и обучение персонала
Латвия	МП пользуются налоговыми льготами и выплачивают всего 20 % налога на прибыль. Пользуются упрощенными процедурами бухгалтерского учета. Государство осуществляет для МП субсидирование займов. МП, у которых оборот меньше, чем 10 000 латов, не платят НДС

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ  
МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ**

Продолжение таблицы 1

Молдова	Микропредприятия освобождаются от налога на период до 5-ти лет (3 года в сфере услуг) и платят уменьшенную сумму налогов в течение следующих 2-х лет, если они реинвестируют хотя бы 80 % сэкономленных на налогах средств в дальнейшую деятельность. МП получают займы под низкие проценты (гранты)
Россия	Обеспечиваются скидки при уплате налогов на 2 года. Часть прибыли, направляемая на обновление и реконструкцию основных фондов, освобождается от налогообложения. МП получают кредиты по низким процентам, а также субсидии на внедрение приоритетных научно-технических разработок
Узбекистан	Предоставляются налоговые льготы для новообразованных МП, гарантии под ссуды, субсидирование кредитов. Упрощенные процедуры регистрации для МП

Необходимо отметить, что налоговые льготы следует рассматривать как наиболее существенный способ выравнивания возможностей малых и крупных предприятий в условиях конкурентной борьбы и компенсации материального ущерба предпринимателей от их деятельности в сфере повышенного риска. При этом нужны специальные налоговые режимы для субъектов малого предпринимательства, которые бы давали возможность максимально упростить учет и контроль над налогообложением этих субъектов и обеспечить стабильные поступления в бюджет.

Упрощение учета и налогообложения физических и юридических лиц в Украине стало важным шагом активизации предпринимательской активности, однако, недостаточным для создания их критической массы [2]. Программа государственной поддержки в сфере туризма Украины должна учитывать все возможные пути поступления финансового средства и предусмотреть мероприятия по обеспечению условий их активного привлечения.

Туристическая отрасль характеризуется как фрагментарная. Функционирующие в ней субъекты хозяйствования представлены преимущественно малыми и средними предприятиями, по форме собственности – частыми [3]. Количество предприятий на туристическом рынке всегда значительное (десятки и сотни тысяч) и при этом ни одно из них не имеет существенной доли в общем объеме продаж туристических продуктов.

В условиях рыночного хозяйства *действенным механизмом гармонизации интересов государства, регионов и отдельных субъектов хозяйствования, а также потребителей в сфере туризма*, вытекающие из задачи сохранения, развития и рационального использования туристско-рекреационных ресурсов, является переход к особой системе налогообложения и их использования в туристической сфере.

Сумма платежей в бюджет, осуществляемых отечественными субъектами туристической деятельности на протяжении последних десяти лет (за исключением 2004 г.) постоянно увеличивалась (рис. 2).

Следует отметить, что налоги следует использовать не только как источник пополнения бюджета, а также как важную составную финансового регулирования

экономики. Высокие ставки налогов на прибыль и добавленную стоимость сдерживают развитие предпринимательства в гостиничном хозяйстве, обуславливают рост цен, препятствуют усилиям предприятий обеспечить устойчивость и повышение рентабельности.

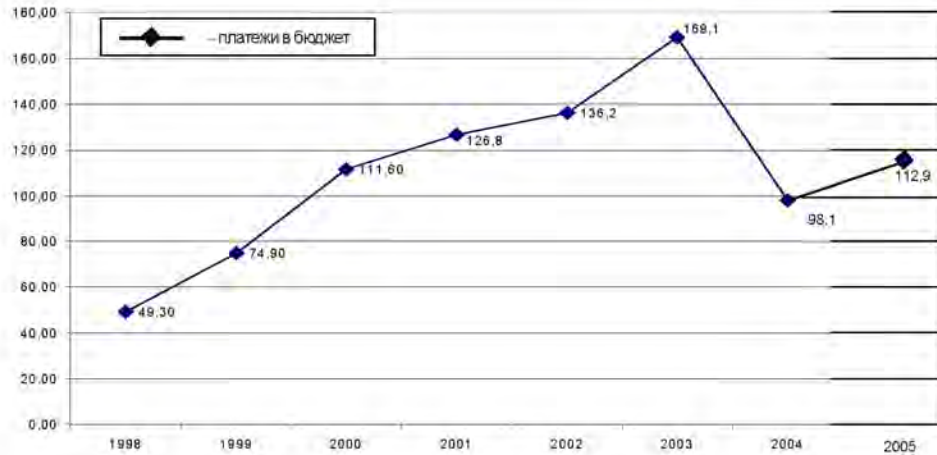


Рис. 2. Динамика платежей в бюджет субъектов туристической деятельности Украины за 1998–2005 гг. [4, с.56]

Существует определенный порог налогообложения для каждого конкретного условия развития. Например, в США законодательно установлен предельный уровень налоговой ставки на доходы предпринимателей, который составляет 34%, в Великобритании – 35%, Японии и Франции – 42%, Швеции – 52%, Германии – 53%. В Украине этот показатель составляет почти 85%. Такая политика ведет к ряду негативных последствий: уменьшению возможностей накопления средств с целью расширения производства, сокращению производственной деятельности и объемов налоговых поступлений, уходу капитала «в тень». Это утверждение базируется на известной теории американского экономиста Артура Лаффера, который обосновал прямую зависимость между прогрессивностью налогообложения и размером налоговых поступлений в бюджет, а, соответственно, размерами налоговых отчислений и экономической активностью предпринимателей, отобразив ее в виде так называемой кривой А. Лаффера [5].

Опыт рыночных стран показывает, что взимание у налогоплательщика до 30-40% его дохода – это та граница, за которой начинается уменьшение сбережений, а соответственно, и инвестиций в экономику. Если ставки налогов превышают 40-50% доходов, то это полностью лишает стимулов для предпринимательской инициативы и расширенного воспроизводства. Еще в 70-х годах XX ст. американский экономист Дж. Мардсен проанализировал связь экономического роста с уровнем налогов в двадцати странах. В десяти из них применялись высокие налоги, а в десяти – низкие. В странах с низкими налогами быстрее растут

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ  
МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ**

---

занятость, капитальные вложения, производительность труда и в целом наблюдается более высокий уровень экономического роста [6].

Ныне ведущее место в структуре общегосударственных налогов и обязательных платежей, которые платят гостиничные предприятия, занимают налоги на добавленную стоимость (НДС) и прибыль.

Зарубежный опыт свидетельствует, что в странах-членах ЕЭС особое внимание уделяют разработке единой налоговой политики, которое бы стимулировало развитие предприятий в гостиничном секторе экономики. С этой целью применяют так называемое уменьшенный (в отличие от стандартного) размер НДС для большего количества предприятий. Размер его колеблется от 5,5% во Франции до 10% – в Ирландии. Однако высококатегорийные гостиницы, а именно люкс-отели, 4-х и 5-ти звездочные этот налог платят в большем, чем стандартный, размере, который колеблется в разных странах от 12% – в Испании до 22% – в Дании (табл. 2).

Таблица 2

Размеры налога на добавленную стоимость в отелях стран ЕЭС

Страна	Уменьшенный размер налога	Стандартный размер налога
Бельгия	6	...
Франция	5,5	18,6
Греция	6	...
Ирландия	10	...
Италия	9	19,0
Люксембург	6	...
Нидерланды	6	...
Португалия	8	...
Испания	6	12,0
Дания	...	22,0
Германия	...	14,0
Великобритания	...	15,0

*Примечание.* Таблица составлена по данным [7, с. 78].

Развивая основы государственной налоговой политики в сфере гостиничного хозяйства и туризма в Украине, считаем, что более целесообразным может быть дифференцированный и региональный подход к установлению ставки НДС для предприятий рекреационного комплекса разных регионов страны. Для предприятий, размещенных в регионах с развивающимися и интенсивными туристскими потоками, размер налога может быть более низким, чем стандартный. А для предприятий, расположенных в регионах с низким уровнем туристского спроса и достаточной степенью обеспечения населения гостиничными местами, он может быть более высоким.

Ярким примером подтверждения такого подхода может быть стимулирование развития гостиничного хозяйства в одном из регионов Украины – Закарпатской области. По обеспеченности местами на предприятиях гостиничного типа эта

область занимает предпоследнее место среди всех областей Украины – 1,9 места на 1000 человек населения (при нормативе 4,8 места, установленному еще в СССР). То есть для этой области, которая, входит в состав специальной экономической зоны, можно рекомендовать установить меньший размер НДС, а, возможно, на определенный период времени совсем освободить от него или от совокупности налогов.

Метод дифференциации размера НДС по отдельным регионам довольно широко применяют в США и европейских странах. При этом амплитуда колебаний НДС от стандартного ограничена жесткими границами: "+, – 2,5%" [7, с. 79].

Положительное решение вопроса относительно снижения размера НДС в гостиничной индустрии в ближайшей перспективе будет играть важную роль для обеспечения конкурентоспособности предприятий Украины на мировом рынке гостиничных услуг и, прежде всего, среди стран ЕЭС, Средиземноморья, Ближнего Востока – весомых туристских направлений для Украины.

Результаты анализа свидетельствуют (см. табл. 2), что в 9 из 12 стран ЕЭС применяют уменьшенный размер НДС, обеспечивающий снижение цен на услуги гостеприимности и, соответственно, повышение уровня их конкурентоспособности.

В некоторых странах Средиземноморья, например, на Кипре и Мальте, продукт гостеприимности не облагается НДС. В Тунисе размер этого налога составляет лишь 6%. В Израиле предприятия, которые принимают иностранных туристов, вообще не облагаются НДС. В Египте эта налоговая льгота распространяется на предприятия, которые обслуживают иностранных туристов в течение 10-ти лет.

Вопрос предоставления льгот относительно налога на добавленную стоимость для гостиничных предприятий, на наш взгляд, может решаться одновременно с другими предприятиями инфраструктуры гостиничного хозяйства и туризма, в том числе: транспорта, торговли и питания, бытового, культурно-массового и других видов обслуживания, которые обеспечивают комплексный продукт гостеприимства для туристов. Так, страны ЕЭС считают целесообразным использовать уменьшенный размер налога на добавленную стоимость в сфере ресторанного хозяйства (табл. 3).

Таблица 3

Размеры налога на добавленную стоимость в ресторанах стран ЕЭС

Страны	Уменьшенный размер налога	Стандартный размер налога
Греция	6	...
Ирландия	10	...
Италия	9	...
Люксембург	6	...
Нидерланды	6	18,5
Португалия	8	...
Испания	6	12,2
Бельгия	...	17
Дания	...	22



**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ  
МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕКРЕАЦИОННОЙ СФЕРЫ**

---

Продолжение таблицы 3

Франция	...	18,6
Германия	...	14
Великобритания	...	15

*Примечание.* Таблица составлена по данным [7, с. 79]

Как видно из приведенного (см. табл. 3), из 12 стран ЕЭС в 7 применяется уменьшенный размер НДС – от 6% в Греции и Испании, Нидерландах и Люксембурге, до 10% – в Ирландии, тогда как в Украине размер этого налога стандартный для всех видов предприятий ресторанного хозяйства.

**Выводы.** Анализ эффективности хозяйственной деятельности гостиничных предприятий показал наибольшую их результативность на крупных предприятиях. Однако наиболее приближены к потребителю МП, деятельность которых требует всесторонней поддержки со стороны государства. В частности, следует создать информационные рыночные центры на местах, которые обеспечивали бы различные предприятия необходимой информацией о спросе, конъюнктуре рынка, рыночных процессах и т.п.

Отсутствие рыночной информации, данных оперативного анализа и неумение постоянно увязывать коммерческие решения с конъюнктурой рынка снижают эффективность труда специалистов сферы обслуживания. Это особенно ярко проявляется в недостаточном внимании к работе по изучению и формированию спроса на услуги гостеприимства непосредственно на предприятии.

Необходимым является введение маркетинговых функций в обязанности персонала (или хотя бы их основных элементов) на каждом предприятии. Поскольку маркетинг является чисто рыночной концепцией управления коммерческой деятельностью предприятия, что позволяет наиболее гармонично сочетать рыночные интересы предприятия и потребителя. Развитие служб маркетинга сдерживается отсутствием средств на предприятии, специально подготовленных кадров и методических разработок, адаптированных к местным условиям.

Эффективная деятельность МП на уровне региона обеспечивает насыщенность рынка, высокий уровень удовлетворения спроса потребителей, развитие конкуренции в сфере обращения и потому должна быть зоной пристального внимания органов местного управления. Контроль по отдельным направлениям деятельности МП (цены, налоги, качество услуг), продвижение их продуктов на рынке осуществляется сегодня силами разобщенных, узковедомственных структур, что не позволяет получить целостной картины происходящих процессов, а, тем более, обеспечить комплексное управление ими. Такое положение требует разработки комплекса организационно-технических мер, направленных на решение проблем эффективного развития малого бизнеса, определения рычагов его интенсификации в приоритетных отраслях экономики страны и в отдельных регионах.

**Список литературы**

1. Чуриков Г. Возможно ли ускоренное развитие малого бизнеса в России? // Предпринимательство 2003. № 3. – С. 70-77.
2. Черноуцан Е. Франция: государство поддерживает малое и среднее предпринимательство // Проблемы теории и практики управления. – 1995. – №1. – С. 56–60.
3. Ткаченко Т.И. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
4. Василенко В.О., Ткаченко Т.И. Стратегічне управління підприємством: Навч. посіб. – Вид 2-ге, виправл. і доп. – К.: Центр навч. л-ри, 2004. – 400 с.
5. Туризм в Україні. Стат. зб-к. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2006. – 184 с.
6. Макконел К.Р., Брю С.А. Экономика: Принципы, проблемы и политика. В 2-х т. : Пер. с англ. Т. 1 – Баку: Изд-во «Азербайджан», 1992. – 399 с.
7. Степанян В. Реформирование налоговых систем: Опыт стран Балтии, России и других республик бывшего Советского Союза. – Минск: «ЭКОВЕСТ», Инст-т Исследовательского центра ИПМ, –№4, 2003, – С. 567-600 // www. research. by.
8. Требования к индустрии гостиниц, ресторанов и кафе в 1992 году. По материалам Белой книги ХОТРЕК" – М.: Центр. совет по туризму и экскурсиям. – Ин-т туризма, 1991. – 121 с.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Василенко В.О., Ткаченко Т.И. Організаційно-економічні особливості функціонування малих підприємств рекреаційної сфери // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 37-46.*

Виконано критичний аналіз проблем функціонування малих підприємств рекреаційної сфери в Україні й за рубежом. Розглянуто підходи до їхнього оподаткування й запропоновані заходи щодо підвищення ефективності роботи підприємств рекреаційної сфери

*Ключові слова:* малі підприємства, туризм, готельне господарство, особливості податкової політики, державна підтримка МП

*Vasilenko V.A., Tkachenko T.I. Organisational and economical peculiarities of recreation sphere small enterprises' activity // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 37-46.*

The critical analysis of the problems of functioning of recreation sphere small enterprises in Ukraine and abroad. The approaches to their taxation are considered and the measures on effectiveness increase of the activity of recreation sphere small enterprise

*Key words:* small enterprises, tourism, hotel economy, tax policy, state support, small enterprise

*УДК 336.221.4 (504)*

## **ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЕЙТИНГОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПО МЕНЕДЖМЕНТУ И РЕЙТИНГОВ БИЗНЕС-ШКОЛ**

*Вершицкий А.В., Абдулаева Е.Р.*

В статье проведен анализ существующих подходов к определению рейтингов специальностей в различных вузах на примере специальности менеджмент и представлены предложения по разработке рейтинга специальности менеджмент.

*Ключевые слова:* рейтинг, бизнес школы, образовательная программа.

**Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.** В последние несколько лет все активнее стали обсуждаться вопросы рейтингов университетов и других высших учебных заведений, возможно, в силу того, что определение рейтингов вузов и учебных программ сегодня стало глобальным явлением. Особенностью ранжирования образовательных учреждений Украины является сложность применения критериев, используемых в других странах. Еще одной проблемой является отсутствие в Украине собственных оригинальных методик составления рейтингов специальностей, которые могут быть особенно актуальными для абитуриентов учебных заведений.

**Анализ последних достижений и публикаций.** На сегодняшний день большее внимание уделяется рейтингам, касающимся различных аспектов работы вуза. Однако, в большинстве своем они являются неофициальными. В 2005-2006 годах в Украине были сделаны попытки определить рейтинги этих заведений структурами, имеющими официальный статус. В частности, масштабный рейтинг был составлен Министерством науки и образования Украины. Правда, данный рейтинг не предавался широкой огласке и был рассчитан, вероятно, на служебное пользование. Можно ожидать, что эта инициатива позволит сформировать базу для разработки и распространения систем определения рейтингов высших учебных заведений Украины в национальном, региональном или глобальном масштабе, что должно привести к постоянному совершенствованию качества высшего образования и его гармонизации с рынком труда и потребностями общества.

Кроме министерского, в текущем году появился еще рейтинг вузов «Топ-200 Украина», опубликованный в газете «Зеркало недели» от 24 марта 2007 г. Его проведение инициировала международная организация ЮНЕСКО САПЕС. Она поручила кафедре ЮНЕСКО «Высшее техническое образование, прикладной системный анализ и информатика» (КПИ, Украина) выполнить комплекс мероприятий по внедрению в Украине наработанных международной экспертной группой IREG методик и процедур рейтингового оценивания деятельности университетов и учебных программ.

**Выявление нерешенных частей общей проблемы.** Несмотря на появление доступных рейтингов, они подвергаются критике за неадекватность индикаторов, сравнение несравнимых вузов, некорректность методики. Сравнить различные вузы

действительно достаточно сложно, однако гораздо проще сравнить специальности. Анализ подходов к решению этой проблемы и посвящена настоящая статья.

**Формулировка целей.** Целью исследования является анализ существующих подходов к определению рейтингов специальностей в различных вузах на примере специальности менеджмент и разработка предложений по разработке рейтинга специальности менеджмент.

**Изложение основного материала исследования.** Проблема получения качественного менеджерского и бизнес образования в нашей стране стоит достаточно остро, существует значительный дефицит квалифицированных кадров в сфере менеджмента.

Украинский рынок образования отличается значительное количество предложений от университетов, институтов, бизнес-школ, однако потенциальному студенту, в большинстве случаев, достаточно сложно оценить и сравнить качество предлагаемых услуг, и в конечном итоге, выбрать учебное заведение.

Одним из инструментов решения этой проблемы в мире являются рейтинги вузов, специальностей, образовательных программ, которые помимо проблемы упрощения выбора, также способствуют повышению качества высшего образования, эффективности управления образовательными учреждениями.

Значительное влияние на повышение актуальности рейтингов оказывают глобализация экономики, миграции студентов, присоединение Украины к Болонскому процессу, усиление конкуренции между вузами, приближающиеся демографические проблемы, ведущие к снижению набора студентов в вузы и т.д.

Среди рейтингов программ по менеджменту наибольшее распространение получили рейтинги бизнес-школ. Касаются они только бизнес магистратур. Наиболее известными среди них являются рейтинги СМИ: Wall Street Journal, Business Week, Financial Times. Рейтинги бизнес-школ разрабатываются и публикуются в течение двадцати лет.

Рейтингам бизнес школ присуще выделение лидирующих бизнес-школ мира, также, как и мировым интегральным рейтингам (табл. 1).

Таблица 1

Ведущие бизнес-школы в соответствии с некоторыми мировыми рейтингами

Rank	<u>Wall Street Journal</u> (2005)	<u>Business Week</u> (2004)	<u>Financial Times</u> (2006) Top Business Schools	<u>Canadian Business</u> (1999) <u>Top Canadian B-Schools by Payback</u>	<u>Business Education Commission</u> (2000) <u>Top AsiaPacific Business Schools (BEC Historic Rankings)</u>
1	IMD (Switzerland)	Queens	University of Pennsylvania: Wharton	Queen's	U of Melbourne
2	London Business School	IMD (Switzerland)	Columbia Business School	Manitoba	U. of New South Wales

**ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЕЙТИНГОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ  
ПО МЕНЕДЖМЕНТУ И РЕЙТИНГОВ БИЗНЕС-ШКОЛ**

Продолжение таблицы 1

3	ESADE	INSEAD	Harvard Business School	Indian Institute of Management (Ahmedabad)	Indian Institute Of Management, (Calcutta)
4	HEC - Paris	ESADE	Stanford University GSB	International U. of Japan (Niigata)	Indian Institute of Management (Lucknow)
5	MIT (Sloan)	London Business School	London Business School	Asian Institute of Management (Manila)	Institute of Rural Management (Anand)
6	Dartmouth (Tuck)	Western Ontario	University of Chicago GSB	Chinese U. of Hong Kong	Xavier Labour Relations Institute, (Jamshedpur)
7	U. Michigan	IESE	Insead	National U. of Singapore	Management Development Institute (Gurgaon)
8	Thunderbird (Garvin)	HEC - Paris	New York University: Stern	Indian Institute of Management (Calcutta)	Indian Institute of Management (Indore)
9	Penn State (Smeal)	Toronto	Dartmouth College: Tuck	Australian National U. (Canberra)	S.P. Jain Inst. Of Mgmt & Research, Mumbai
10	Stanford	HEC - Montreal	Yale School of Management	Nanyang Technological U. (Singapore)	Indian Institute of Foreign Trade (Delhi)

Аналогичные рейтинги существуют и по отдельным странам и регионам (табл. 2).

Таблица 2  
Ведущие бизнес школы Европейского союза за 2006 год в соответствии с рейтингом Financial Times [9]

<u>Business school</u>	<u>Country</u>	<u>Rank</u>
<u>HEC Paris</u>	France	1
<u>London Business School</u>	U.K.	2
<u>IMD</u>	Switzerland	3
<u>Instituto de Empresa</u>	Spain	4
<u>IESE Business School</u>	Spain	5
<u>ESCP-EAP</u>	France/U.K./Germany/Spain/Italy	6
<u>RSM Erasmus University</u>	Netherlands	7
<u>University of Bradford/TiasNimbis</u>	U.K./Netherlands/Germany	8
<u>Cranfield School of Management</u>	U.K.	8
<u>INSEAD</u>	France/Singapore	10
<u>Esade Business School</u>	Spain	11

Продолжение таблицы 2

<u>Stockholm School of Economics</u>	Sweden/Russia/Latvia	12
<u>EM Lyon</u>	France	13
<u>Vlerick Leuven Gent</u>	Belgium	14
<u>Essec Business School</u>	France/Singapore	14
<u>Ashridge</u>	U.K.	16
<u>Warwick Business School</u>	U.K.	17
<u>University of Durham Business School</u>	U.K.	18
<u>City University: Cass</u>	U.K.	19
<u>University College Dublin: Smurfit</u>	Ireland	20

В сотне ведущих в мире бизнес-школ пока отсутствуют университеты из стран СНГ и из стран Центральной и Восточной Европы.

Таблица 3

Критерии для составления рейтингов

Рейтинг «Business Week»	Рейтинг «Financial Times»
1. качество абитуриентов, 2. контингент студентов, 3. трудоустройство (число предложений каждому выпускнику и стартовая зарплата), 4. профессорский персонал, 5. технологическая оснащенность, 6. структура учебного плана (доля лекций и casestudy).	1. Качество выпускников: взвешенная зарплата динамика роста зарплаты за последующие три года доходность учебы карьерный прогресс достигнутые цели успешность трудоустройства трудоустройство в течение трех месяцев; 2. Научное качество персонала: исследовательский рейтинг факультетских публикаций, докторский рейтинг, процент преподавателей со степенью доктора; 3. Степень интернационализации: доля привлекаемых иностранных профессоров, доля иностранных студентов, доля иностранцев в руководстве, интернациональная мобильность выпускников, интернациональный опыт, число изучаемых дополнительно иностранных языков; 4. Степень феминизации: доля женщин-преподавателей, доля женщин-студенток, доля женщин в руководстве (1%).

Различны издания, различны рейтинги, но основные критерии оценки качества учебного учреждения в рыночной экономике одни и те же:

1) Репутация, оцениваемая качеством поступивших студентов (конкурс, средние баллы в той или иной шкале, возраст, трудовой стаж (для школ бизнеса),

**ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЕЙТИНГОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ  
ПО МЕНЕДЖМЕНТУ И РЕЙТИНГОВ БИЗНЕС-ШКОЛ**

количество иностранцев, стоимость обучения);

2) Учебный процесс (обеспеченность штатным профессорско-преподавательским составом и его квалификация, объемы научных исследований для магистратур и аспирантур, размеры групп, стоимость оборудования вуза);

3) Возможности трудоустройства (доля быстро получивших работу, начальная зарплата, число выпускников, получивших работу в известных транснациональных корпорациях и т. п.).

В качестве показателей качества бизнес школ можно рассматривать их международную аккредитацию. В настоящее время существует несколько органов аккредитации [7]:

1. AACSB International (The Association to Advance Collegiate Schools of Business – Американская ассоциация Университетских Школ Бизнеса).

2. Ассоциация MBA (AMBA).

3. EQUIS (European Quality Improvement System – Европейская Система Усовершенствования Качества) - это международная система стратегического аудита и аккредитации, созданная в Европе для оценки бизнес-школ с широким спектром национальных особенностей. Ее учредитель является фонд EFMD (European Foundation for Management Development - Европейский Фонд Развития Менеджмента).

4. ECBE (European Council for Business Education) зарегистрирована в Швейцарии.

5. Российской ассоциации бизнес-образования (РАБО).

Распределение бизнес школ по группам можно представить с помощью рис. 1 [8].

Бренды, имеющие мировую известность: Гарвард, LBS и т.д.	I		
Школы, имеющие тройную международную аккредитацию в AACSB, AMBA, EFMD (EQUIS). Всего в мире 21 школа.	II		
Школы, имеющие аккредитацию одной из следующих систем: AACSB, AMBA, EFMD (EQUIS).	III		
Школы, имеющие национальную аккредитацию с правом выдачи диплома MBA государственного образца	IV		
Школы, не имеющие аккредитации по MBA, но прошедшие какую-либо иную аккредитацию	V		

Рис. 1. Аккредитация как показатель качества программ бизнес-школ

В Украине среди бизнес школ наибольшую известность получили:

- Бизнес-школа Львовского Института Менеджмента;
- IBR Институт Международных Деловых Отношений;
- Центр бизнес-образования в Институте высшей квалификации КНТЭУ;
- Киевская бизнес школа;
- Киево-Могилянская Бизнес-Школа;
- Международный институт бизнеса;

- Международный Институт Менеджмента "МИМ-Киев";
- Школа бизнеса "КИБИТ";
- Школа бизнеса Открытого университета Великобритании (OUBS).

В соответствии с имеющимся рейтингом украинских бизнес-школ за 2006 год, составленным "Деловым журналом" [5], на основании критериев: уровень профессионализма преподавателей; соотношение стоимости обучения и качества программы; материальное и техническое обеспечение; теоретическая ценность получаемых знаний; практическая ценность получаемых знаний; актуальность и инновационность получаемых знаний; график и формат обучения, получен интегральный рейтинг представленный в таблице 4.

Таблица 4

Интегральный рейтинг украинских бизнес-школ

Место	Название	Оценка
1	Киево-Могилянская бизнес-школа (КМБШ)	31,887
2	IBR (Институт международных деловых отношений)	31,710
3	Международный институт менеджмента (МИМ)	31,587
4	IBR (Институт международных деловых отношений)	30,958
5	Львовский институт менеджмента (ЛИМ)	30,939
6	Киевская бизнес-школа (КБШ)	28,546

Методики составления рейтингов пока несовершенны. В странах СНГ это несовершенство сочетается с традиционной закрытостью бизнеса, благодаря чему получить полную и достоверную информацию об объектах исследования очень сложно. Тем не менее, рейтинги бизнес-школ составляются и будут составляться, несмотря на решения отдельных школ не участвовать в рейтингах.

Все это происходит потому, что рынок нуждается в рейтингах. Потребителям очень важно иметь представление о табели рангов образовательных учреждений, поскольку цена вопроса (начиная со стоимости бизнес-образования и заканчивая его влиянием на карьеру) очень высока, а самостоятельно разобраться во множестве показателей этого товара трудно. Поэтому так остро востребованы рейтинги школ бизнеса, даже при понимании очевидного факта их некоторой приблизительности. Анализ показателей различных рейтингов (особенно, если оцениваемые параметры четко определены и ранжированы) может о многом сказать будущему слушателю программы MBA.

Однако, и имеющихся рейтинги могут ввести в заблуждение. Методики разные, а результат сильно зависит от того, какие школы включаются в листинг, какие параметры анализируются, какие весовые коэффициенты используются и т.д.

Между тем, очевидно, что большинство параметров школ бизнеса, оцениваемых в ходе составления различных рейтингов, или одинаковы или дополняют друг друга.

**Выводы из проведенного исследования и перспективы дальнейших разработок в данном направлении.** Методики составления рейтингов пока несовершенны. В Украине это несовершенство сочетается с традиционной



## **ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЕЙТИНГОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ ПО МЕНЕДЖМЕНТУ И РЕЙТИНГОВ БИЗНЕС-ШКОЛ**

закрытостью бизнеса, благодаря чему получить полную и достоверную информацию об объектах исследования очень сложно. Тем не менее, рейтинги бизнес-школ составляются и будут составляться. Все это происходит потому, что рынок нуждается в рейтингах. Потребителям очень важно иметь представление о табели рангов образовательных учреждений, поскольку цена вопроса (начиная со стоимости бизнес-образования и заканчивая его влиянием на карьеру) очень высока, а самостоятельно разобраться во множестве показателей этого товара трудно. Поэтому так востребованы рейтинги школ бизнеса, даже при понимании очевидного факта их некоторой приблизительности.

Актуальным является составление рейтингов не только бизнес-школ, но и менеджерских специальностей, чтобы помочь будущим студентам с выбором соответствующего учебного заведения, содействовать повышению качества обучения на соответствующих специальностях.

Несмотря на существование различных рейтингов критерии оценки качества учебного учреждения в рыночной экономике одни и те же: репутация, оцениваемая качеством поступивших студентов (конкурс, средние баллы в той или иной шкале, возраст, трудовой стаж (для школ бизнеса), количество иностранцев, стоимость обучения); учебный процесс (обеспеченность штатным профессорско-преподавательским составом и его квалификация, объемы научных исследований для магистратур и аспирантур, размеры групп, стоимость оборудования вуза); возможности трудоустройства (доля быстро получивших работу, начальная зарплата, число выпускников, получивших работу в известных транснациональных корпорациях и т. п.).

### **Список литературы**

1. Leach J. "Guardian" University Guide 2007: Where to Go, What to Study, How to Get There. London: Atlantic Books. – 2007.
2. O'Leary J., Kingston B., Hindmarsh A. The "Times" Good University Guide 2007. Hammersmith, London: Times Newspapers Limited. – 2007.
3. Методика определения рейтингов университетов Украины «Топ-200 Украина» // Зеркало недели. - № 11 (60). – 2007. – с. 14.
4. Usher A., Savino M. A Global Survey of Rankings and League Tables // College and University Ranking Systems global perspectives and American challenges. - Institute for higher education policy. - April 2007. - С. 23-34.
5. Кларк М. Некоторые идеи о рейтингах академического качества // Высшее образование в Европе. - Том XXVII. - №4. - 2002. - <http://technical.bmstu.ru/istoch/kach/idorejt.doc>.
6. MBA 2006. Рейтинг украинских бизнес-школ // <http://www.mbastrategy.com.ua>.
7. Стасов Д., Осипова М. TOP 25 Российских бизнес-школ MBA-сообщество «Российская Лига MBA». - <http://www.mba.su>.
8. Орехов В.Д. Недостатки и возможности рейтингов бизнес-школ // Бизнес-образование». - №2(21). - 2006. - <http://www.ou-link.ru/pub>.
9. Financial Times: European Business School Rankings 2006 <http://rankings.ft.com/rankings/ebs>.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Верещицкий А.В., Абдуллаева Е.Р. Особливості визначення рейтингів освітніх програм з менеджменту та рейтингів бізнес-школ // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 47-54.*

У статті проведений аналіз існуючих підходів до визначення рейтингів спеціальностей у різних вузах на прикладі спеціальності менеджмент і представлені пропозиції по розробці рейтингу спеціальності менеджмент.

*Ключові слова:* рейтинг, бізнес школи, освітня програма.

*Vershyts'ky A.V., Abdulaeva E.R. Peculiarities of Managerial and Business Schools Educational Programs Ranking Definition // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 47-54.*

Analysis of the existing approaches to specialties ranking in different Higher Schools on example of management is conducted in the article. Propositions as to working out the management specialty ranking are presented.

*Key words:* ranking, business school, educational program.

УДК 339.137.2

## ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ

*Дзина М.А.*

Проведен анализ изученности теоретических основ формирования потенциала предприятия. Сформулировано понятие “потенциал предприятия” с точки зрения влияния на процесс обеспечения конкурентоспособности. Выявлены основные принципы необходимые для эффективного управления конкурентоспособностью предприятий в современных условиях хозяйствования.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность, потенциал предприятия, принципы управления

**Постановка проблемы.** Конкурентоспособность предприятий зависит от многих условий, в том числе от состояния законодательства, в частности налогового и антимонопольного от методического обеспечения взаимодействия и реструктуризации предприятий, необходимой для их успешного функционирования в конкурентной среде и т. д. Однако в первую очередь, конкурентоспособность предприятия определяется его потенциалом, то есть совокупностью возможностей в различных сферах деятельности, определенным образом взаимодействующих между собой. Кроме того, для определения уровня конкурентного преимущества и формирования механизма управления конкурентоспособностью необходимо проводить оценку потенциала предприятия и его конкурентного статуса среди фактически присутствующих в сегменте рынка субъектов. Однако, на сегодняшний момент вопросам оценки потенциала предприятия, как одного из важнейших элементов механизма управления конкурентоспособностью, уделяется неоправданно незначительное внимание.

**Актуальность.** Учитывая то, что оценка совокупности возможностей предприятия в различных сферах деятельности даст возможность более эффективно сформировать механизм управления конкурентоспособностью субъекта рыночных отношений в современных условиях, анализ вопросов, связанных с оценкой потенциала предприятия как основы управления его конкурентоспособностью становится особенно актуальным.

**Цель:** анализ структурных особенностей формирования потенциала предприятия, на основе исследования его с позиций влияния на управление конкурентоспособностью.

Для достижения указанной цели были поставлены и решены следующие основные задачи:

- проведен анализ изученности теоретических основ формирования потенциала предприятия;
- сформулировано понятие “потенциал предприятия” с точки зрения влияния на процесс обеспечения конкурентоспособности;
- выявлены основные принципы необходимые для эффективного управления конкурентоспособностью предприятий в современных условиях хозяйствования.

**Анализ последних публикаций.** Необходимо отметить, что в современной отечественной и зарубежной экономической литературе встречается достаточно публикаций по проблематике конкурентоспособности в целом и по отдельным ее вопросам о чем свидетельствуют работы Астахова И., Азоева Г., Балабанова И., Ващука В., Гресь С., Збуржинского В., Спивака Е., Скударя Г., Поддубной Л., Пиддубного И., Очеретько Л., Фатхутдинова Р., Язвинской Н., Юданова А. И др. В разрезе основ методики оценки потенциала хозяйствующих субъектов как необходимого элемента формирующего базу конкурентоспособности на сегодняшний момент можно отметить работы Воронковой А., Скударя Г., Дибниса Г. и др. Однако несмотря на достаточно содержательный научный и практический задел в этой области проблематику влияния потенциала на конкурентоспособность хозяйствующего субъекта нельзя считать исчерпанной.

**Результаты исследования.** Конкурентоспособность предприятия представляет собой его интегральную временную характеристику в условиях конкретного рынка, определяющую способность предприятия функционировать в бескризисном режиме и положение по отношению к прямым конкурентам по основным параметрам его потенциала – технико-технологического, кадрового, маркетингового, финансового, организационно-управленческого, инновационного.

Термин "потенциал" (от латинского слова *potentia*) обычно трактуется как "сила", "мощь". Этот термин употребляется для обозначения средств, запасов и источников, имеющихся в наличии, которые могут быть использованы для достижения определённой цели, решения какой-либо задачи, а также возможностей отдельного лица, общества, государства в какой-то области [1, с. 21].

Следовательно, потенциал предприятия характеризует всю совокупность показателей и факторов, определяющих его возможности, средства, запасы, способности, ресурсы, производственные резервы, которые могут быть использованы в хозяйственной деятельности.

К особенностям потенциала предприятия можно отнести его вероятностный характер, поскольку величина потенциала зависит и от «слабого звена» - наименее развитой его составляющей, от изменений в качестве, пропорциях ресурсов, а также условий среды, в которой действует предприятие.

В связи с этим, необходим системный подход к анализу, оценке и управлению его деятельностью, направленной на формирование и использование интегрального потенциала предприятия в интересах обеспечения конкурентоспособности и долгосрочного и устойчивого развития.

Потенциал предприятия – многомерное образование, структура которого определяется тремя группами факторов, обуславливающих и весь спектр деятельности предприятия:

- функциональными, определяющими функциональную деятельность;
- организационными, определяющими организацию (способ управления) этой деятельностью;

## **ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ**

---

- ресурсными, характеризующими ресурсы, необходимые для организации деятельности и достижения конкурентных преимуществ.

Вариантность объединения различных ресурсов обуславливает разнообразие внутреннего строения предприятия и возможностей достижения конкурентоспособности. Однако потенциал предприятия зависит не только от этих внутренних возможностей, но, естественно, и от внешних условий: величины потребительского спроса, действий конкурентов, отношений с поставщиками сырья, политики правительства.

В целом модель потенциала любого предприятия определяется [3, с.133]:

- объемом и качеством имеющихся у него ресурсов (численностью занятых, основными производственными и непроизводственными фондами, оборотными фондами или материальными запасами, финансами и нематериальными ресурсами - патентами, лицензиями, информацией, технологией);

- способностями сотрудников (специалистов, рабочих, вспомогательного персонала) к созданию какой-либо продукции, иными словами, их образовательным, квалификационным, психофизиологическим и мотивационным потенциалом;

- способностями менеджмента оптимально использовать имеющиеся у предприятия ресурсы (подготовкой, талантом и профессиональной адаптацией менеджеров, умением создавать и обновлять организационные структуры предприятия);

- инновационными способностями (способностями предприятия к обновлению производства, смене технологии);

- информационными способностями (способностями обрабатывать и "переваривать" информацию для использования ее в производстве);

- финансовыми способностями (кредитоспособностью предприятия, внутренней и внешней задолженностью в области финансов и др.).

Важнейшая задача состоит в том, чтобы обеспечить предприятиям условия для достижения необходимого преимущества перед другими конкурентами путем наиболее эффективного использования их потенциала и увеличения этого потенциала более высокими темпами, чем повышается потенциал их основных конкурентов.

С этой целью необходимо анализировать все основные составляющие потенциала: технико-технологический, кадровый, финансовый, организационно-управленческий, маркетинговый, инновационный.

В современных условиях при резком обострении международной конкуренции особое значение для повышения конкурентоспособности предприятий приобретают три последние составляющие потенциала.

Системный анализ позволяет оценить весь комплекс факторов, определяющих интегральный потенциал предприятия и конкурентоспособность. Но для эффективного управления конкурентоспособностью предприятия нужно ориентироваться на ряд принципов.

Во-первых, это принцип системности, в соответствии с которым поведение каждого элемента системы влияет на поведение системы в целом. Для оценки

факторов повышения конкурентоспособности предприятия все показатели, характеризующие различные стороны этого процесса, должны быть сведены в систему.

Во-вторых, это принцип комплексной оценки факторов. Каждый показатель системы характеризует влияние на рассматриваемый процесс какого-либо фактора или группы факторов. Соответственно, показатели должны строиться с учетом комплекса факторов, обуславливающих конкурентоспособность.

В-третьих, это принцип функциональной направленности управления повышением конкурентоспособности предприятия, предполагающий использование показателей, характеризующих уровень планирования, организации, учета и контроля, мотивирования и стимулирования, координации и регулирования.

Четвертый принцип – учет специфики деятельности. Система должна предусматривать показатели, характеризующие отраслевые особенности и их влияние на конкурентоспособность.

Пятый принцип – принцип иерархичности показателей предполагает их ранжирование от общих к частным. К первым относятся сводные, обобщающие показатели, обеспечивающие интегральную характеристику основных направлений повышения конкурентоспособности. Частные показатели должны дополнять их с учетом влияния на исследуемый процесс особенностей деятельности предприятия.

Шестой принцип – принцип информационного обеспечения. Система должна содержать такие показатели, расчет которых может быть обеспечен имеющейся в действующих формах учета и статистической отчетности информацией, обладающей достаточной достоверностью. Показатели, полученные в результате абстрактных построений или экспертным путем, мало способствуют управлению конкурентоспособностью.

Седьмой принцип – принцип обеспечения сопоставимости. Необходима сопоставимость показателей по их характеристикам, методам получения информации, единицам измерения и способам расчета.

Восьмым принципом является принцип непрерывности, предполагающий корректировку тех или иных показателей системы либо включение в нее дополнительных показателей по мере поступления новых данных об объекте исследования и окружающей его конкурентной среде. Такая корректировка должна иметь дискретный характер и осуществляться только по результатам практики использования системы показателей.

Среди названных принципов управления конкурентоспособностью предприятия наибольшее значение имеет принцип комплексной оценки факторов, предполагающий всестороннюю оценку их состава и механизма влияния. От этого, по существу, зависит весь ход дальнейшей аналитической и практической деятельности.

Реализация этих возможностей в совокупности обеспечивает функционирование и стратегическое развитие предприятия, мультиплицируя имеющиеся у него конкурентные преимущества.

## **ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ**

---

**Выводы.** Проведенный анализ позволил сделать вывод, что на сегодняшний момент в рамках формирования эффективной стратегии функционирования хозяйствующего субъекта вопрос конкурентоспособности является наиболее актуальным, при этом оценке данного вопроса, необходимо уделить самое пристальное внимание. Кроме того, использование рассмотренных принципов управления позволит сформировать научно обоснованную систему оценки уровня конкурентоспособности предприятия. Учитывая то, что в современных конкурентных условиях целью деятельности украинских предприятий выступает обеспечение их конкурентоспособности, а следовательно, конкурентоспособности страны в целом необходимость разработки механизма управления конкурентоспособностью и теоретико-методологической базы формирования данного механизма, является наиболее актуальным.

### **Список литературы**

1. Воронкова А.Е., Пономарев В. П., Дібніс Г.І. Підтримка конкурентоспроможного потенціалу підприємства. – К.: Техніка, 2000. – 152 с.
2. Алещенко В.В. Теоретико-методологические вопросы конкурентоспособности экономической системы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – N 1. – С. 107-111.
3. Рыночная экономика: Учебник: В 3-х т. Т. 2. Кн. 1. Основы бизнеса. – М.: Соминтэк, 1992. – 164 с.
4. Богомолова И.П., Хохлов Е.В. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – N 1. – С. 113-119.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Дзина М.А. Оцінка потенціалу підприємства як основа управління його конкурентоспроможністю // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 55-59.*

Проведений аналіз вивчення теоретичних основ формування потенціалу підприємства. Сформульовано поняття "потенціал підприємства" з погляду впливу на процес забезпечення конкурентоспроможності. Виявлені основні принципи необхідні для ефективного управління конкурентоспроможністю підприємств в сучасних умовах

*Ключові слова:* Конкурентоспроможність, потенціал підприємства, принципи управління.

*Dzina M.A. Estimation of potential of enterprise as government his competitiveness base // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 55-59.*

The analysis of studied of theoretical bases of forming of potential of enterprise is conducted. A concept "Potential of enterprise" is formulated from point of influence on the process of providing of competitiveness. Basic principles are exposed necessary for an effective management the competitiveness of enterprises in modern terms.

*Key words:* Competitiveness, potential of enterprise, management principles.

*УДК 331.5*

## **ЭКОНОМИКА ТРУДА УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ЕВРОИНТЕГРАЦИИ**

*Дихтярь А.И.*

Рассмотрены новые задачи и возможности экономики труда в Украине по приближению к евростандартам качества и уровня жизни, требующие эффективного менеджмента в условиях демографического кризиса.

*Ключевые слова:* глобализация, евроинтеграция, качество, рынок труда, демография, инновационность, стратегия

**Постановка и анализ проблемы.** Украина, официально получившая в декабре 2005г. на саммите “Украина – ЕС” в Киеве статус государства рыночной экономики, стремится реализовать свой шанс демократического развития и достойной интеграции в европейское экономическое пространство.

Усиление международных связей на фоне углубления мирового распределения труда, в частности, формирование международных объединений, предрасполагающих существование единых рынков труда (страны ЕС или Шенгенской зоны), рост уровня мобильности населения, расширение транспортных и информационных коммуникаций, общая динамичность экономики коренным образом изменили характер мировой трудоресурсной ситуации.

По утверждению Международной организации труда, именно быстрое увеличение объемов международного обмена товарами и услугами является ключевым аспектом глобализации рынка труда, создания условий для формирования интегрированной модели рынка труда. На саммите организации «Ялтинская европейская стратегия» 30июня 2007 г. Б.Клинтон озвучил формулу экономического сотрудничества стран сегодняшнего мира, согласно которой врагами партнеров могут быть только источники дезинтеграции.

Однако глобализация не означает исчезновение национальной специфики рынков труда, национальной специфики стратегий их регулирования, обусловленных социально-экономической, социально-политической и исторической спецификой каждой отдельной страны. Украина, как и все постсоветские государства, прошла тот период, когда под воздействием сугубо экономических причин вынужденно сужала и круг социальных гарантий, и круг их реципиентов, идя против общемирового процесса социализации.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Основной чертой современных тенденций развития рынка труда является формирование единого механизма удовлетворения предложения рабочей силы вне зависимости от конкретного места проживания в контексте общего процесса глобализации и формирования единого общемирового рынка труда. При этом в большинстве развитых стран это происходит в условиях демографического кризиса.

В ближайшие 20-30 лет демографическая ситуация в развитых странах будет определять ситуацию политическую. Причем, по мнению многих экспертов[1], нормой станет политическая нестабильность. К сожалению, свидетельством подобного является не только изменчивость ситуации в Украине или любом другом



постсоветском государстве, но и (хотя бы периодически) во Франции, Германии, Англии, США и даже Японии.

Всемирный банк (ВБ) опубликовал новый демографический доклад, согласно которому к 2025г. в большинстве стран бывшего СССР население сократится и постареет. Худшие перспективы для будущего, по выводам ВБ, имеет Украина, население которой сократится на 24% (11,8 млн.) – до 35млн. человек[4].

Демографическая ситуация в Украине такова, что без проведения реальной пенсионной реформы уже через 3года на каждого работающего будет приходиться 4 пенсионера. В 2025г. примерно каждый пятый житель будет старше 65 лет. Сейчас этого возраста достиг только каждый 13-й житель. Кроме того, Украина является лидером в Европе по темпам распространения СПИДа.

**Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы.** В разработку методологических, методических и прикладных вопросов многоаспектной проблемы регулирования рынка труда значительный вклад внесли Богиня Д.П., Бандур С.И., Бондарь И.К., Богуцкий А.А., Краснов Ю.М., Либанова Е.М., Оникиенко В.В., Петрова И.Л., Шаленко М.В. и др. На нынешнем этапе динамичность процессов существенно возросла, как возросли и требования к качеству и уровню жизни, оперативности квалифицированного реагирования на современные вызовы глобального информационного общества.

Демографический кризис обостряет все накопившиеся социально-экономические проблемы Украины, стремящейся добиться своей стратегической цели – евроинтеграции. Без эффективной пенсионной реформы, поддержки здоровья нации для более длительной производственной и интеллектуальной деятельности только на социальную поддержку и охрану здоровья стареющего населения преклонного возраста Украины может уходить по европейским стандартам и расчетам ВБ до 50% ВВП в 2025г.[4]

**Целью исследования** является анализ новых задач и возможностей экономики труда в Украине в процессе евроинтеграции.

**Изложение основного материала.** Обратив на себя внимание мировой и европейской общественности в политическом, культурном и спортивном плане, омоловив кадровый состав политического топ-менеджмента, Украине все-таки удалось продвинуться в реализации принципов открытости, информативности, прозрачности как ведения бизнеса, так и государственной политики. По итогам социологических исследований 2005г. в некоторых европейских странах, Украина являлась страной-лидером (по симпатиям) среди всех остальных желающих присоединиться к ЕС, опережая такие страны, как Турция, Россия, Молдова, Грузия. Наибольшим сторонником членства Украины в ЕС является ее ближайший западный сосед – Польша. Россия с 2006 года начала осуществлять переход в отношениях с Украиной на европейский экономический (рыночный) уровень, подчеркнув одновременно остроту проблемы дефицита энергоносителей.

Сотрудничество между Украиной и странами ЕС постоянно растет. Недавно принятое решение об упрощении визового режима в страны ЕС для граждан Украины предусматривает свободное перемещение через границы коренного населения из 50-километровой приграничной зоны в целях развития предпринимательской и другой жизненно важной деятельности жителей этих регионов. Но по уровню зарплат и пенсий Украина превосходит на всей европейской территории только Молдову и Албанию.

Украинская политэлита привыкла к предвыборным декларативным заявлениям, но перспективы развития требуют необходимость квалифицированного менеджмента современной экономики труда, обеспечивающего повышение производительности, экономического роста и повышение благосостояния в направлении сближения с евростандартами по качеству и уровню жизни при уменьшающемся работоспособном населении.

На попытки противоборствующих политических сил привлечь Европу к проблемам «развития демократии» в Украине нам сначала дипломатично, а затем все более прямо дали понять, что со своими внутренними проблемами Украина должна справиться своими силами. Европа заинтересована в стабильной Украине, и первая проверка на ее экономическую зрелость – это достойная организация и проведение такого международного мероприятия, как европейского футбольного чемпионата Евро-2012. Побочный результат в случае успеха – приближение всей инфраструктуры Украины, а также экономики и рынка труда к европейскому качеству и стандартам.

Мировая экономика, в которой все более свободно циркулируют информация, и деньги, и трудовые ресурсы, становится все более глобальной. Тем не менее, экономическое развитие отдельных регионов весьма различно, а мультипликатор уровней жизни в разных странах может превышать 20-кратное значение. Специалисты отмечают и наметившееся в последнее время перераспределение денежных ресурсов от доллара к евро.

Нынешнее правительство Украины задекларировало удвоение ВВП и новое технологическое качество во всех отраслях своими стратегическими целями и приоритетами.

По своему потенциалу Украина с 2001 г. имеет наиболее перспективный инновационно-инвестиционный рынок в Европе. Однако имидж проблемной страны, отсутствие стабильности все еще негативно сказывается, и его необходимо окончательно развернуть в позитив, опираясь на развитие демократии как осознанной экономической необходимости.

По отчетам правительства, в Украине ежемесячно наблюдается 8%-е увеличение ВВП по сравнению с соответствующими периодами 2006 года. Это позволило, в частности, средней зарплате за июнь возрасти на 4,3% и составить, по сведениям Госкомстата, 1277 грн. По сравнению с маем 2006г. рост превысил 27%. Наибольшая средняя зарплата – 2122 грн. – в г. Киеве, наименьшая – около 900грн. – в западных областях Украины. Годовая же зарплата в ЕС колеблется от 5,1 тыс.€ (Латвия) до 37,4тыс.€ (Люксембург). И в этом направлении Украине многое предстоит урегулировать и улучшить.

Еще при Президенте Л.Кучме ставился вопрос об инновационности стратегии украинских реформ [2], а сам Президент пытался получить от Евросоюза конкретный ответ на вопрос о сроках вхождения Украины в еврообщество. На саммите общественной неправительственной организации «Ялтинская европейская стратегия» (заседавшей на уровне экс-президентов Украины, Польши, Германии и США) в конце мая 2007г. украинская сторона подготовила специальную презентацию о сроке своего вхождения в ЕС. Представителями украинского бизнеса отмечалась необходимость подобной «международной» мотивации для эффективности реализации преобразовательных реформ в Украине. Приглашенные экс-президенты, используя свой неофициальный статус, согласились с этим сроком как целью плодотворной деятельности Украины по всему спектру демократических преобразований и перспективного развития.

Ближайший стратегический рубеж Украины на этом пути – членство во Всемирной организации торговли с целью проведения соответствующих региональных реформ в более полном объеме.

Следующий тест на соответствие евростандартам – обеспечение требуемой транспортной, коммуникационной, гостинично-сервисной и спортивной инфраструктуры для проведения Евро-2012, для чего планируется вложить по всем инвестиционным источникам до 30 млрд.долл., из которых 10 млрд.долл. – на строительство и реконструкцию дорог[4].

Это два реальных шанса Украины и ее экономики сдать экзамен на евроинтеграционную зрелость. Но и здесь пока наблюдается больше эйфории, чем реальных дел – пока четкой концепции и стратегии подготовки к Евро-2012 еще не разработано. Озвученный срок к рассмотрению – 15 сентября 2007г. Между тем, время – главный соперник организаторов первенства. К слову сказать, по данным СМИ, международным автодорожным нормам на всем протяжении от Чопа до Киева соответствует лишь участок длиной в 21км.

Согласно выводам ассоциации работодателей Украины, если в западных странах 28% компаний ощущают нехватку квалифицированных кадров, то в Украине эта цифра в 2006г. в некоторых отраслях достигала 77% [3]. В то же время, по причине неудовлетворенности в оплате труда или его не востребоваемости от 4 до 7 млн. украинских граждан трудятся за пределами Украины [4]. Открывающиеся перспективы для экономики и рынка труда позволяют ставить вопрос о мотивированном возвращении квалифицированных кадров в Украину.

Уже есть информация о достигнутых совместных договоренностях с Польшей о расширении числа принимающих Евро-2012 с каждой стороны с первоначальных четырех до шести городов. С украинской стороны к Киеву, Донецку, Львову и Днепропетровску добавлены города Харьков и Одесса с выполнением международных обязательств для обеспечения соответствующих инфраструктурных изменений в регионах, означающих благотворное влияние на экономику и рынки труда, а следовательно – повышение благосостояния населения.

Это создает условия, в частности, для реанимации системы профтехнического образования и устранения дефицита квалифицированных кадров, особенно

строительного профиля (работающих в России), который весьма заметен в крупных центрах Украины.

**Выводы.** Большинство работодателей считает, что в Украине образовательные учреждения пока еще не дают достаточных практических профессиональных навыков. В условиях же рынка нужны такие работники, которые уже владеют такими навыками и не нуждаются в дополнительном обучении. Выход – в “эбилитинговой” (ability – способность, умение, компетенция) подготовке специалистов. Этот тезис требует своей дальнейшей разработки и реализации в концепциях поэтапного формирования подготовки специалистов вузами разных степеней аккредитации, отвечающим динамике Болонского процесса, планируемое завершение которого должно осуществиться уже в 2010 году.

Украине пока удастся подтверждать свой высокий научный статус развитием самолето- и судостроения, спутниковых технологий в аспектах как информационно-коммуникационного обеспечения предприятий и организаций, так и на уровне услуг для своих граждан.

Наибольшие темпы роста имеют именно те отрасли, успешное функционирование которых связано с увеличением доходов населения.

Уже в XX веке наблюдался устойчивый рост в 4-х секторах мировой экономики – правительственных расходах, здравоохранении, образовании и досуге. Указанные отрасли (секторы) экономики не всегда подчиняются законам рынка и экономическим законам спроса и предложения, не всегда отличаются высокой ценовой чувствительностью, не всегда подходят под стандартные экономические модели, а их поведение не всегда соответствует экономическим теориям. Тем не менее, именно они составляют больше половины экономики развитых стран, даже самых «капиталистических».

Именно поэтому как при разработке стратегии любой организации, так и концепции перспективного развития системы образования, подготовки кадров или переподготовки персонала необходимо в первую очередь учитывать изменение тенденций в этих 4-х секторах, тем более, что все они претерпят серьезные изменения в ближайшие десятилетия.

Демографическая ситуация служит гарантией того, что и здравоохранение, и образование будут оставаться крупнейшими секторами роста. В образовании вместо традиционного обучения молодежи все шире внедряется концепция непрерывного обучения (Life Long Learning) персонала на протяжении всей трудовой деятельности. В здравоохранении возможен переход на параллельное компьютерное документирование сложно протекающих процессов лечения на DVD-носителях (технологиях типа «черных ящиков» в авиации) с целью дальнейшего тестирования качеству предоставляемых услуг.

Благодаря информационным технологиям в сфере досуг наблюдалось такое стремительное увеличение производительности и объемов выпускаемой продукции и предоставляемых услуг, что оно вполне сопоставимо со всеми предыдущими секторами вместе взятыми.

В Україні індустрія досуга і, в частині, туризму, знаходяться ще в зачаточному стані. Якщо в Карпатах в відношенні зимнього спорту і відпочинку вже відбуваються зміни, підвищують рекреаційний статус регіону і соціальні перспективи населення, то в Криму ще домінують лікувальні-оздоровчі заклади, побудовані ще в 70-і роки минулого століття. До сих пор не ліквідовано «недострої», хоча Крим сьогодні готовий щорічно освоювати до 2 млрд. дол. інвестицій, що дозволило б за 3-5 років зробити його конкурентоспроможним з тими ж курортами Хорватії.

В результаті «всеросійської здоровниці» на сьогоднішній день є Туреччина. Китай уже проявляє інтерес до будівництва доріг в Україні як для Євро-2012, так і для відродження Великого шовкового шляху, що проходить і через Крим. Визначені надії на перспективи з'явилися у Криму в зв'язі з активізацією ролі України в діяльності організації Чорноморського економічного співдружства (ОЧЭС), країни-учасниці якої планують доповнити транспортну інфраструктуру кільцевою дорогою навколо Чорного моря.

Україні ще належить створити надійну і ефективну систему контролю і моніторингу всіх стратегічних завдань економіки України для її євроінтеграції.

Ми живемо в епоху інновацій і інформаційного суспільства, що вимагає безумовної трудової, інтелектуальної і управлінської мобільності. Ці умови фактично є базою Болонського процесу, стратегічною метою якого є формування умов для модернізації освіти Європи в цілому. Участь України в Болонському процесі необхідно розглядати як технологію створення системи моніторингу, що гарантує нове якість знань в Україні при підготовці кадрів, сприяти утвердженню креативного іміджу країни на міжнародній арені, мобільно-комунікативного розвитку (а не утечки) в регіонах інтелектуального і людського потенціалу в цілому і перетворенню його в ефективний економічний ресурс.

#### Список літератури

1. Друкер П.Ф. Задачі менеджменту в ХХІ столітті: Пер. з англ.: – М.: Вид-во «Вільямс», 2003. – 272с.
2. Інноваційна стратегія українських реформ / Гальчинський А.С., Гець В.М., Кінах А.К., Семиноженко В.П. – К.: Знання України, 2004. – 338с.
3. Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору: Матеріали Міжнародного науково-практичного конференції, тт.1-3, м.Київ, 09-10 листопада 2006р.
4. <http://top.rbc.ru/economics>

*Поступила в редакцію 29.05.2007 г.*

*Діхтярь О.І. Економіка праці України в умовах євроінтеграції // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С.60-66.*

*Розглядані нові завдання та можливості економіки праці в Україні по приблизно до євростандартів якості та рівня життя, що потребують ефективного менеджменту в умовах демографічної кризи.*

*Ключові слова:* глобалізація, євроінтеграція, якість, ринок праці, демографія, інноваційність, стратегія

*Dikhtyar A.I. Economics of labour in conditions of eurointegration // Uchenye zapiski TNU. Series:*

Economy, 2007. – Vol. 20 (59), # 1. – P. 60-66.

Article considers new problems and labour economics possibilities of Ukraine

*Key words:* globalization, eurointegration, market of labour, demography, strategy.

УДК 504:338.1

## ОБОСНОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

*Добровольская О.П.*

В статье обоснована система критериев экологической безопасности регионального развития. Предложены направления ее практического применения в процессе управления региональным развитием.

*Ключевые слова:* экологическая безопасность, критерии, региональное развитие.

**1. Постановка проблемы и связь с научными и практическими задачами.** С повышением степени самостоятельности хозяйственной деятельности регионов становятся очевидными – недостаточная эффективность существующих экономических и управленческих механизмов, призванных реально заинтересовать управленцев различных уровней в решении экологических проблем региона и, соответственно, необходимость совершенствования управления региональной экономической деятельностью с учетом обеспечения экологической безопасности. Формирование методических основ регионального управления, обеспечивающего эффективное функционирование экономики региона в современных условиях хозяйствования, затруднено в результате недостаточного анализа экономических и управленческих проблем обеспечения экологической безопасности.

**2. Анализ публикаций по проблеме исследования.** В Законе Украины «Об охране окружающей природной среды» [1], экологическая безопасность определяется как состояние окружающей среды, обеспечивающее предотвращение ухудшения экологической ситуации и возникновение опасных ситуаций для здоровья населения.

Экологическая безопасность является составляющей национальной безопасности и предполагает определенное состояние производительных сил и нормативно-правовых отношений, способное обеспечить устойчивое воспроизводство природноресурсного потенциала, а также благоприятные экологические условия в процессе регионального развития [6].

Исходя из вышеизложенного, экологическую безопасность следует рассматривать как состояние защищенности личности, общества и государства в целом от неблагоприятного влияния окружающей среды, обусловленного природными (биотическими и абиотическими) и антропогенными факторами.

Следует отметить, что экологическая безопасность региональной системы как любой другой сложной системы, определяется не столько субъектами защиты или факторами внешней защищенности, сколько внутренними свойствами субъекта управления – устойчивостью, надежностью, способностью к саморегулированию.

Региональную систему следует рассматривать с позиции анализа триады «природа - население – хозяйство», или так называемой эколого-социально-экономической системы, выступающей в виде совокупности элементов и отношений, объединенных в единое целое.

В связи с этим, эколого-социально-экономическая система (ЭСЭС) регионального уровня, представляет собой объективно существующее, структурно-иерархическое сочетание аспектов экологического, социального, экономического характера, функционирующее в пределах региона на основе экономических, эколого-экономических, социально-экологических, экологических, социально-экономических и социальных связей. Природа, особенности, свойства ЭСЭС региона, как любой другой целостной системы определяются структурой, составом образующих ее компонентов, мерой упорядоченности внутренних связей между ними. Так, экологическая составляющая региональной системы характеризует возможности организации в регионе производственных мощностей с позиции ресурсной обеспеченности и взаимосвязи компонентов окружающей среды. Экономическая — свидетельствует о возможности насыщения территории производственными объектами без ущерба для устойчивости природной среды. Социальная составляющая характеризует взаимодействие производства и расселения с остальными компонентами окружающей среды [5, 7, 8].

Таким образом, в контексте регионального развития, экологическую безопасность следует рассматривать как состояние системы «природа-население-хозяйство», которое обеспечивает сбалансированное взаимодействие природных, технологических и социальных систем, формирование природно-культурной среды, отвечающей санитарно-гигиеническим, эстетическим и материальным потребностям населения на основе сохранения природно-ресурсного, экологического, экономического и социального потенциалов региона.

Детальный анализ безопасности эколого-социально-экономических систем регионального уровня подтверждает, что это свойство гарантировано в ситуации, когда уровень дестабилизирующих факторов не превышает определенных регуляторных возможностей системы, а механизм управления находится в состоянии адекватном возможному целевому использованию необходимых ресурсов [2-6].

Следует отметить, что современное видение проблемы управления экономикой региона с учетом обеспечения экологической безопасности невозможно без учета как нынешних, так и будущих проблем управления эколого-экономической деятельностью субъектов хозяйствования региона, от согласованности действий которых напрямую зависят возможности оптимального развития региона.

Однако недостаточная разработанность теоретических вопросов и нормативно-правовой базы регулирования регионального развития вызывает необходимость обоснования и использования небольшого числа интегральных критериев экологической безопасности и формирования на их основе стратегии и программы регионального развития.

3. В виду этого, целью исследования является – обоснование интегральных критериев обеспечения экологической безопасности регионального развития.

**4. Изложение основных результатов исследования.** Региональное управление, направленное на достижение экологической безопасности, предполагает организационную деятельность региональных органов по



## **ОБОСНОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

---

практическому осуществлению целей и задач, связанных с обеспечением сбалансированного функционирования триады «природа-население-хозяйство», а достижение экологической безопасности предполагает наличие долгосрочных взаимоотношений региона и его субъектов хозяйствования с природной средой, обеспечивающих прогрессивное устойчивое развитие в целом. Эти взаимоотношения предусматривают защиту интересов региона, а также способность региональной системы к устойчивому эколого-экономическому развитию.

Для региональной системы основным критерием экологически безопасного развития может служить уровень эколого-экономического паритета, отражающий степень соответствия общей антропогенной нагрузки на территорию ее экологической емкости (предельной выносливости по отношению к антропогенным воздействиям).

Поэтому, оценка экологической безопасности функционирования региональной системы может быть основана на соизмерении экологического и социально-экономического потенциалов региона без чего невозможна разработка обоснованной системы экологического регулирования. Однако, следует отметить, что соизмерение не сводится лишь к подчинению экологическому императиву, основанному на уменьшении экономической экспансии. Сбалансированность необходима не только природным комплексам, среде обитания человека, но и экономической составляющей. Сбалансированность имеет не только экологическое и социальное значение, но и прямое экономическое: равновесное соотношение экономических и экологических процессов предлагает дополнительный экономический инструмент контроля эффективности экономической деятельности. Экономический рост, превышающий порог допустимых экологических нагрузок, выступает в качестве основного дестабилизирующего фактора для окружающей среды. Именно поэтому соизмерение и согласование экономических, экологических и социальных потенциалов в процессе функционирования региональной системы выступает основным условием достижения экологической безопасности регионального развития.

В соответствии с этим,

$$U \leq T_{\varepsilon}, \quad (1)$$

где  $U$  – природоемкость экономической системы региона, которая отражает совокупность объемов хозяйственного использования природных ресурсов, загрязнения окружающей среды и уровень заболеваемости населения;

$T_{\varepsilon}$  – экологическая емкость территории региона, которая отражает потенциал самовосстановления экологической составляющей региональной системы и количественно равная максимальной антропогенной нагрузке на всех субъектов региональной системы без нарушения их структурных и функциональных свойств.

Экологическая емкости региона, которая определяется объемами основных природных резервуаров, земельных площадей и запасов почв, биомассы флоры и фауны и может быть выражена в виде:

$$T_{\Sigma} = \sum_{i=1}^3 E_i \times X_i \times r_i, \quad (2)$$

$(i = 1, 2, 3).$

где  $T_{\Sigma}$  – экологическая емкость региона, выраженная в единицах массовой техногенной нагрузки (усл. т./ год);

$E_i$  – оценка экологической емкости  $i$ -ой среды;

$X_i$  – коэффициент вариации для естественных колебаний содержания основной субстанции в среде;

$r_i$  – коэффициент перевода массы в условные тонны.

Экологическая емкость трех составляющих окружающей среды в пределах региона рассчитывается по формуле:

$$E = VCF, \quad (3)$$

где  $V$  – экстенсивный параметр, определяемый площадью региона;

$C$  – содержание главных экологических субстанций в данной среде;

$F$  – скорость кратного обновления объема или массы.

Вышеуказанный критерий отвечает экологическому императиву и означает, что совокупная антропогенная нагрузка не должна превышать потенциал самовосстановления природных систем региона. Этот критерий лежит в основе экологической регламентации хозяйственной деятельности, а его составляющие зависят от многих факторов. Обе эти величины могут быть выражены массой вещества, стандартизированной по степени опасности, а также иметь стоимостное выражение.

Помимо этого, в качестве основных критериев экологической безопасности могут служить – целостность, сохранность биоразнообразия и структуры внутренних взаимосвязей, а также здоровье и нормальная жизнедеятельность социума. Диалектика взаимодействия общества и природы основана на специфической роли общества и окружающей среды, где общество, с одной стороны, субъект, преобразующий природу, а с другой – реципиент воздействий им же измененной среды. В пределах эколого-социально-экономической системы общество выступает как подсистема, воздействующая на экологическую составляющую и испытывающая обратное влияние измененной природы, а самое главное – как подсистема, реально или потенциально управляющая всей ЭСЭС в целом.

Поэтому в качестве одного из критериев экологической безопасности, долгосрочного характера, который объединяет характеристики устойчивого функционирования как экологической, экономической, так и социальной составляющих региональной системы является здоровье социума, которое является векторной величиной вида:

$$P = \{li(t), T, T(t), Fm(t), ng(k), \dots\} \quad (4)$$

где  $li$  – возрастные коэффициенты заболеваемости и смертности населения региона;

**ОБОСНОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ  
РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

---

$T$  – средняя продолжительность жизни;  
 $T(t)$  – средняя продолжительность жизни в возрасте  $t$ ;  
 $Fm(t)$  – коэффициент рождаемости в возрасте  $t$ ;  
 $ng(k)$  – частота генетически обусловленных болезней по поколениям  $k$  и другим болезням.

Техногенные воздействия на качество среды и состояние человека изменяют все эти величины и функцию здоровья в целом.

Следует отметить, что разработка критериев экологической безопасности имеет не только методологическое, но и конструктивное значение и реализуется в процессе регулирования регионального развития.

Одним из направлений реализации вышеуказанных критериев экологической безопасности выступает проявление эколого-экономического мультипликатора, который характеризуется увеличением общей массы благ и выгод в ЭСЭС на величину большую, чем величина первоначальных экологических затрат (или их прирост). Общая масса благ и выгод – это общее богатство, включая природный потенциал и валовой национальный продукт.

Поскольку в настоящее время в экономической практике наиболее широко используется ВРП без учета экологического фактора, то общий эффект эколого-экономического мультипликатора на уровне региона можно выразить формулой:

$$M = \Delta ВРП / \Delta Z, \quad (4)$$

где  $\Delta ВРП$  – изменение валового регионального продукта;

$\Delta Z$  – изменение затрат на обеспечение экологической безопасности.

Чтобы выявленный механизм общего эколого-экономического мультипликатора работал, необходимо создание благоприятных условий для его действия, прежде всего, на уровне региона и конкретных субъектов хозяйствования.

Для начала реального действия эколого-экономического мультипликатора необходимо увеличение показателя эколого-экономического поощрения со стороны региональных органов власти соответствующей компетенции того субъекта хозяйствования, который повышает эффективность эколого-экономической деятельности, что обеспечит усиление экологической безопасности в регионе и стимулирует повышение уровня его эколого-экономического развития.

Границы значений поощрения эколого-экономической деятельности субъектов хозяйствования учитывают возможность действия этого механизма в положительном и отрицательном направлениях. Внедрение механизма эколого-экономического мультипликатора в систему управления экономикой региона может реально заинтересовать субъектов хозяйствования в проведении природоохранных мероприятий и повышении своего экологического рейтинга. Рейтинг предприятия предлагается использовать при первичном распределении прав на экологический ущерб в пределах региона. В первую очередь, право приобретения прав на загрязнения должно быть предоставлено субъектам, имеющим по объективным причинам наименьшие возможности внедрения природоохранных мероприятий. Субъектам хозяйствования с более высоким рейтингом эколого-экономического

развития продажа разрешений может предусматриваться по остаточному принципу. Такой механизм в управлении экономикой региона, на наш взгляд, сможет выступить в качестве инструмента оптимизации взаимодействия между субъектом и объектом управления в целях обеспечения экологической безопасности регионального развития.

Кроме того, разработанные критерии экологической безопасности можно применять в механизме банкротства субъектов хозяйствования по экологическим причинам, которое отражает эколого-экономическую несостоятельность, неспособность удовлетворения требованиям устойчивого развития региональной системы. Очевидно, целесообразно обязать предприятия своевременно заявлять в региональные органы власти соответствующей компетенции о банкротстве из-за низкого уровня эколого-экономического развития и предусмотреть ответственность за это. Такой подход представляется реальной мерой регионального управления в сфере обеспечения экологической безопасности в регионе, которая может стимулировать эколого-экономическое развитие субъектов хозяйствования.

**5. Выводы.** Сложность, полиструктурность региональной ЭСЭС предполагает необходимость обоснования интегральных критериев экологической безопасности, отражающих особенности системы взаимосвязей структурных компонентов объекта регионального управления экологического, экономического и социального характера. В числе таковых, следует выделить: уровень эколого-экономического паритета, отражающий степень соответствия общей антропогенной нагрузки на территорию ее экологической емкости (предельной выносливости по отношению к антропогенным воздействиям) а также здоровье и нормальная жизнедеятельность социума.

Активная эколого-экономическая деятельность с обязательным обеспечением экологической безопасности может быть эффективной при совместной заинтересованности всех субъектов хозяйственной деятельности и сотрудничестве в этом направлении. Затраты на экологизацию экономической деятельности общества могут окупаться за счет действия эффекта эколого-экономического мультипликатора, внедрения механизма рынка прав на загрязнение и других управленческих инструментов обеспечения экологической безопасности региона.

Вышеуказанные интегральные критерии экологической безопасности, а также направления их использования в системе управления региональной эколого-социально-экономической системой позволяют мобилизовать и рационально использовать внутренние инвестиционные ресурсы региона, привлекать дополнительные средства и расширять сферы применения с целью оптимизации общественного развития. Все это ведет к решению региональных эколого-экономических проблем, а также оптимизации регионального управления с учетом необходимости обеспечения экологической безопасности регионального развития.

#### Список литературы

1. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25 черв. 1991 р. №1264-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 41. – С. 546.
2. Андрейцев В.І. Право екологічної безпеки. – К.: Знання-Прес, – 2002. – 332с.

**ОБОСНОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ  
РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

---

3. Барановський В.А. Еколого-географічні дослідження проблем екологічної безпеки (суть і складові екологічного ризику) / Розвідка і розробка нафтових і газових родовищ (серія: Техногенна безпека). – Вип. 37 (Т. 10). – 2000. – С.15-20.
4. Боков В.А., Луцки А.В. Основы экологической безопасности: Учебное пособие. – Симферополь: СОНАТ, 1998. – 224с.
5. Добровольская О.П. Региональная экономика. Учебное пособие. – Симферополь: «Эльиньо», 2007. – 260 с.
6. Добровольская О.П. Экологическая безопасность территории: концептуальные основы управления. // Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. – 2006. том 19(58), №2. – серия «экономика». – С. 56-65.
7. Захарова Н.Е. Экологическая безопасность в контексте устойчивого развития. // Экологические и социокультурные аспекты устойчивого развития. – Минск: АН Беларуси, 1997. – С. 63-68.
8. Стратегія екологічної безпеки (регіональний контекст) / Під ред. М.І. Долішнього, В.С. Кравціва. – Львів, 1999. – 243 с.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Добровольська О.П. Обґрунтування критеріїв екологічної безпеки регіонального розвитку // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 67-73.*

*В статті обґрунтовані критерії екологічної безпеки регіонального розвитку. Запропоновані напрями їх практичного застосування в процесі регіонального управління.*

*Ключові слова:* екологічна безпека, критерії, регіональний розвиток.

*Dobrowolsky O.P. Underpinning Criteria of Ecological Security of Regional Development // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 67-73.*

*Underpinning criteria of ecological security of regional development is proved in the article. Directions of its application in the process of regional development are proposed in the article.*

*Key words:* ecological security, criteria, regional development.

*УДК 351.823.1:639.2*

## **ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖКА ПРЕДПРИЯТИЙ РЫБНОГО ХОЗЯЙСТВА В УСЛОВИЯХ РЫНКА**

*Козыряцкая Я.А.*

В статье рассмотрены особенности рыбного хозяйства Украины, определяющие объективную необходимость государственной поддержки отрасли, определены основные направления государственного регулирования рыбного хозяйства.

*Ключевые слова:* продовольственная безопасность, государственная поддержка, концепция развития, программа, бюджетное финансирование.

**Постановка проблемы.** Рыбное хозяйство Украины на сегодняшний день находится в глубоком упадке. Многие авторы в качестве одной из основных причин кризисного состояния отрасли называют прекращение экономической поддержки государства в переходный к рыночным отношениям период, безразличие украинской элиты к рыбохозяйственной деятельности [3, 4, 5].

**Цель статьи.** Выявить факторы, определяющие объективную необходимость государственной поддержки рыбного хозяйства, определить основные направления вмешательства государства в экономику отрасли.

**Изложение основного материала.** Гарантированное обеспечение населения Украины рыбой и морепродуктами является одной из основных составляющих продовольственной безопасности страны.

Национальная продовольственная безопасность основывается на концепции самообеспечения основными видами продовольствия. Ее можно реализовать при условии:

- определения уровня самообеспечения продовольственными товарами и критического уровня импорта;
- разработки комплекса мер по поддержке отечественного сельскохозяйственного производителя;
- использования защитных мер внешне-экономического характера;
- создания и поддержки на необходимом уровне страховых переходных запасов продовольствия.

Потребление рыбы и морепродуктов на одного человека в Украине в последние 10-15 лет резко менялось. В советское время в 1990г. предприятия рыбной отрасли обеспечивали потребление рыбы в размере 18,5 кг в год в расчете на одного жителя страны, что близко к норме рационального потребления данного продукта. В последующие годы происходит обвальный спад данного показателя до 3,7 кг в год в 1993г., 3,5 кг в 1994г., что объясняется сокращением объемов вылова более чем в 4 раза [6]. В последующие годы потребление постепенно растет, достигая в 2005г 13,7 кг на человека, но при этом вылов рыбы собственным флотом продолжает снижаться. Разгадка этого парадокса очень проста – начиная с 2001 – 2003 годов в Украине резко растет импорт рыбной продукции из Норвегии (до 50%

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖКА ПРЕДПРИЯТИЙ  
РЫБНОГО ХОЗЯЙСТВА В УСЛОВИЯХ РЫНКА**

---

от украинского рыбного импорта), Аргентины, стран Балтии, Испании, России. По оценкам специалистов, доля импорта рыбы и морепродуктов в Украину достигает в настоящее время 80%, а реально гораздо больше, если учесть особенности реализации продукции океанического промысла, а также то, что часть зарубежной продукции достигает нашего рынка контрабандным путем.

Некоторые западные и отечественные экономисты считают, что наращивание внутреннего производства продовольствия до уровня самообеспечения экономически неэффективно, поскольку расходы на производство отдельных видов продукции будут больше, чем расходы на их приобретение на мировом рынке.

Но, учитывая то, что категория продовольственной безопасности является составляющим элементом экономической безопасности и характеризует экономическую устойчивость существующей системы хозяйствования, ее способность обеспечивать первоначальные потребности своих граждан без потери политической независимости государства, это требует максимизации самообеспечения страны. Для оценки самообеспечения продовольствием в качестве критерия независимости используется уровень поставок продовольствия по импорту, который не должен превышать 30% от общего объема его потребления в стране. В Украине этот показатель значительно выше, что позволяет констатировать утрату самостоятельности государства в обеспечении населения весьма ценным и значимым для здоровья нации и продолжительности жизни людей продуктом питания. Данная ситуация является печальным результатом действия законов рыночной экономики в сложных условиях перехода от одной экономической системы к другой и параллельного формирования государственности.

Ошибки государства в переходном периоде прежде всего связаны с вопросами государственной собственности. Полное отсутствие контроля за ее использованием привели, в конечном итоге, к ее утрате. В рыбной отрасли это коснулось прежде всего океанического рыбопромыслового флота Украины, использования рыбных ресурсов Азово-Черноморского бассейна. Численность судов океанического лова упала с 230 судов в 1990г до 81 судна в 2005г., и по прогнозу к 2010 году она составит 54 судна. Если учесть, что основная часть продукции океанического промысла реализуется в районах промысла, можно утверждать, что Украина осталась без океанической рыбы собственной добычи, а значит перерабатывающие предприятия береговой инфраструктуры остались без сырья. Бесконтрольная добыча наиболее ценных видов рыб (осетр, судак, пиленгас, керченская сельдь) в Азово-Черноморском бассейне поставила под угрозу их промысел в будущем.

Таким образом, ситуация, которая сложилась в постпереходный период в рыбной отрасли страны, еще раз подтвердила тезис о том, что рыночная экономика, несмотря на ее бесспорные преимущества и достоинства, не в состоянии решать все экономические проблемы рационально, прежде всего, с точки зрения общегосударственных и социальных интересов. Если государство заботится о своих интересах как об интересах своих граждан, оно должно корректировать развитие отдельных аспектов, исправляя недостатки рыночных отношений.

Необходимость вмешательства государства в экономику рыбной отрасли определяется также ее специфическими особенностями:

- высоким уровнем предпринимательского риска в базовой подотрасли – добычи рыбы и других водных живых ресурсов в связи с непредсказуемостью результатов промысла, агрессивностью условий работы;

- высокой фондоемкостью отрасли, требующей значительных инвестиций в основные фонды. Современное рыбодобывающее судно (среднее по промысловым показателям и водоизмещению) обойдется собственнику примерно в 20 млн. долларов. Не менее фондоемки и перерабатывающие предприятия, оснащенные современным оборудованием;

- необходимостью приобретения дорогостоящих лицензий на право лова в прибрежных зонах иностранных государств;

- значительным размером оборотных средств, которые необходимо авансировать в производственный процесс на довольно длительный период, особенно при ведении океанического лова;

- необходимостью ведения селекционной работы по выращиванию породистого, жизнеспособного рыбопосадочного материала ценных видов рыб, особенно для зарыбления открытых водоемов.

Все вышеперечисленные особенности рыбной отрасли являются одновременно и негативными факторами для привлечения частного капитала в эту сферу. Таким образом, если государство заинтересовано в гарантиях рационального питания населения страны, оно должно принять на себя определенные функции по регулированию рыбопромыслового комплекса.

Следует отдать должное отраслевой науке и государственному отраслевому органу управления, которые сформулировали и сумели провести через законодательную власть законодательные акты, в которых изложены варианты развития рыбного хозяйства: «Концепция развития рыбного хозяйства Украины», одобренная постановлением Верховной Рады Украины от 13 июля 2000 г., Закон Украины «Общегосударственная программа развития рыбного хозяйства Украины на период до 2010 года» от 19 февраля 2004г., Закон Украины «Национальная программа строительства судов рыбопромыслового флота Украины на 2002-2010 годы» от 17 января 2002 года. Принятие этих документов позволяет констатировать, что высшая законодательная власть страны, правительство правильно оценивают значение отрасли в развитии продовольственного комплекса страны, понимают необходимость формирования государственной политики в этой сфере на перспективу.

В отличие от Концепции развития рыбного хозяйства Украины, где сформулированы основные цели и приоритеты развития отрасли, в Программах поставлены конкретные цели, имеющие конкретные цифровые параметры, определены размеры и источники финансирования.

Для реализации этих целей в программе предусмотрено 65 мероприятий, по которым оговорены ответственные исполнители, ориентировочная стоимость, источники финансирования и срок выполнения.

Программа была принята в 2004 году, срок ее реализации – 6 лет, из которых прошло уже два. Безусловно, реализация программы обеспечивается прежде всего необходимым финансированием. По расчетам автора, исходя из равномерного



**ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖКА ПРЕДПРИЯТИЙ  
РЫБНОГО ХОЗЯЙСТВА В УСЛОВИЯХ РЫНКА**

---

финансирования, ежегодные расходы бюджета на реализацию программы должны были составить 44 млн.грн. Однако в соответствующих государственных бюджетах расходы на финансирование этой программы предусмотрены не были. Также не были предусмотрены расходы на строительство рыбопромысловых судов в соответствии с Национальной программой строительства судов рыбопромыслового флота Украины на 2002-2010 годы.

Только в Госбюджете на 2007г. в составе расходов на Государственный комитете рыбного хозяйства Украины запланировано выделить 3 409,2 тыс.грн. на прикладные научные и научно-технические разработки, выполнение работ по государственным целевым программам и государственным заказам в сфере рыбного хозяйства.

Таким образом, признавая значение и объективную необходимость поддержки рыбного хозяйства, государство не может изыскать необходимые финансовые ресурсы для ее реализации, а потому все благие намерения в этой сфере останутся лишь в планах на бумаге. Конечно, бурная политическая жизнь страны трех последних лет не способствует решению неотложных экономических задач, но, заявляя об европейской интеграции, стремлении занять достойное место среди развитых стран, нельзя так долго игнорировать острые экономические проблемы, которые будут иметь необратимые последствия.

Развитие аграрного сектора ведущих стран свидетельствует о том, что обеспечение стабильности продовольственного рынка возможно только при наличии отрегулированной государственной поддержки. В США, которые являются основным экспортером продукции питания, уровень государственной поддержки сельского хозяйства составляет 40% по отношению к стоимости произведенной сельскохозяйственной продукции, в странах ЕС – 35%, а в Японии и Франции – 72%. США направляют из бюджета в агросферу от 60 до 80 млрд.дол. ежегодно [2].

Государственная поддержка, с одной стороны, должна исходить из возможностей бюджета, с другой – быть достаточной для того, чтобы вместе с другими рычагами государственного экономического регулирования (налоговая, ценовая, инвестиционная, внешнеэкономическая политика, формирование соответствующего кредитного механизма) дать возможность отрасли обеспечить устойчивое развитие.

Основными направлениями государственного регулирования рыбного хозяйства должны стать:

- бюджетная поддержка, предусматривающая прежде всего финансирование капитальных вложений в рыбопромысловый флот на принципах бесплатности и платности, предоставления гарантий по привлеченным инвестиционным кредитам, на условиях лизинга, специализированную поддержку по отдельным направлениям деятельности науки;

- повышение эффективности государственного управления рыбохозяйственными водными объектами путем наращивания мощностей государственными рыбодными заводами, нерестово-выростными хозяйствами и рыбопитомниками, построенными для зарыбления прибрежных морских вод,

природных водоемов и водохранилищ с обеспечением ежегодного бюджетного финансирования их деятельности;

- государственный контроль по охране, использованию, воспроизводству рыбы и регулированию рыболовства как во внутренних водоемах, так и в исключительных (морских) экономических зонах Украины, установление лимитов на изъятие рыбы;

- совершенствование ценового, налогового и кредитного механизмов и таможенной политики с учетом специфики рыбного хозяйствования как отрасли с экспедиционным ловом рыбы в отдаленных районах Мирового океана и сезонным характером товарного рыбоводства, замедленным оборотом капиталов и низкой нормой прибыли;

- совершенствование нормативно-правовой базы по ведению рыбного хозяйства, заключение межправительственных соглашений для доступа к сырьевым ресурсам отдельных стран; введение мер протекционистского характера для защиты отечественных производителей рыбной продукции.

**Выводы.** Сохранение рыбохозяйственной отрасли Украины будет способствовать продовольственной безопасности государства, снабжению населения полноценным белковым продуктом питания отечественного производства, поддержанию авторитета Украины как крупного морского рыбопромышленного государства и позволит ей принимать участие в использовании рыбных ресурсов Мирового океана. Все это актуально не только для отрасли, но и для государства в целом.

#### Список литературы

1. Закон Украины «О Национальной программе строительства судов рыбопромышленного флота Украины» №2987-III от 17.01.2002г.
2. Варченко О. К вопросу соединения государственного и рыночного регулирования продовольственной безопасности // Экономика Украины. – №7. – 2004. – С.53-59.
3. Карпенко В. Промышленное рыболовство Украины; возможные пути его возрождения // Рыбное хозяйство Украины. – №2. – 2006. – С.2-3.
4. Стасишен М.С. Проблемы инновационного развития рыбного хозяйства Украины // Экономика Украины. – №1. – 2007. – С.50-56.
5. Шаталов Н. Промедление в решении проблем рыбной промышленности Крыма недопустимо // Рыбное хозяйство Украины. – №5. – 2002. – С.34-36.
6. Доклад председателя Государственного департамента рыбного хозяйства Украины Качного А.С. // Рыбное хозяйство Украины. – №1. – 2006. – С.2-7.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Козиряцька Я.А. Державне регулювання і підтримка підприємств рибного господарства в умовах ринку // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 74-79.*

*У статті розглянуті особливості рибного господарства України, визначальні об'єктивну необхідність державної підтримки галузі, визначені основні напрями державного регулювання рибного господарства.*

*Ключові слова:* продовольча безпека, державна підтримка, концепція розвитку, програма, бюджетне фінансування.

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖКА ПРЕДПРИЯТИЙ  
РЫБНОГО ХОЗЯЙСТВА В УСЛОВИЯХ РЫНКА**

---

*Kozyryatskaya J. A.* **Government control and support of enterprises of fish economy in the conditions of market** // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 74-79.

The features of fish economy of Ukraine, industries determining the objective necessity of state support, are considered in the article, basic directions of government control of fish economy are certain.

*Key words:* food safety, state support, conception of development, program, budgetary financing.

*УДК 373.61+374.71 (477.75)*

## **АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПЕРСОНАЛА КРЫМСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПОЛУЧЕНИИ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ**

*Коцюбайло Н.А.*

Проанализированы потребности персонала крымских предприятий в получении бизнес-образования посредством проведения анкетирования менеджеров предприятий. Осуществлена оценка потребностей в обучении сотрудников предприятий в АР Крым.

*Ключевые слова:* бизнес-образование, тренинги, консультирование, программа, потребности персонала, магистр бизнес-администрирования

### **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ В ОБЩЕМ ВИДЕ И ЕЕ СВЯЗЬ С ВАЖНЫМИ ПРАКТИЧЕСКИМИ ЗАДАЧАМИ**

На современном этапе трансформации общества в Украине эффективное решение приоритетных задач в сфере ведущих отраслей экономики нуждается в развитии системы бизнес-образования. В последнее время термин «бизнес-образование» стал распространенным. В широком смысле под ним понимают подготовку кадров для предпринимательской и управленческой сфер [1, с. 32].

Сеть учебных заведений, которые осуществляют бизнес-образование, представлена как государственными, так и негосударственными образовательными учреждениями.

В передовых странах Европы и Америки развитие бизнес-образования имеет определенные особенности. Например, в США в конце 80-х годов XX века появились наиболее мощные центры бизнес-образования – корпоративные университеты, численность которых на сегодня превышает 1500. В рамках деятельности отдельных компаний организуется обучение, переобучение и планомерная система непрерывного обучения всего персонала. Например, в Гарвардском университете действуют 648 краткосрочных программ, которые дают возможность реализовать идею обучения на протяжении всей жизни [2, с. 12-14].

Отставание в бизнес-образовании, несомненно, будет влиять на последующее развитие экономики и общества в целом. По данным зарубежных исследований, половина ВВП США является результатом повышения образованности рабочей силы. Согласно результатам исследования, которые проводились в Японии, уровень образованности рабочих влияет на технический прогресс: если уровень образования работников повышается на один класс, то уровень технологий – на 6%. В Японии увеличение инвестиций в систему образования привело к росту национального дохода на 25%. Выяснено, что чем ниже уровень образования, тем меньше ВВП страны.

В постиндустриальной экономике, именно люди и их интеллектуальный потенциал превращаются в главный ресурс развития многих отраслей экономики [2, с. 12-14].

В Украине, на сегодняшний день, подготовкой специалистов в области бизнес-образования занимаются свыше 150 учебных заведений. В АР Крым насчитывается около 35 учреждений, предоставляющих услуги бизнес-образования, из которых

## **АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПЕРСОНАЛА КРЫМСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПОЛУЧЕНИИ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ**

---

более 15 – представлены в г. Симферополь. Тем не менее, несмотря на возрастающее количество учреждений бизнес-образования, в Украине насчитывается около 8 бизнес-школ (из них, 7 бизнес-школ представлены в г. Киев, 1 бизнес-школа – во Львове), где слушателю по окончании обучения присваивается степень – Магистр бизнес-администрирования (МВА) [3, с. 18].

Таким образом, Украине следует сосредоточить свое внимание на развитии сферы бизнес-образования путем создания качественных учреждений бизнес-образования, поскольку это способствует стабильному, эффективному экономическому росту и укреплению конкурентоспособности на международных рынках.

### **АНАЛИЗ ПОСЛЕДНИХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПУБЛИКАЦИЙ**

Вопросами развития бизнес-образования в Украине и за рубежом уделяется внимание, как среди научных работников, так и среди общественности. В частности, изучению комплекса проблем, связанных с организацией бизнес-образования и его становлением в Украине активно содействовала научная и научно-практическая деятельность Гурч Л., Борецкой Н.П., Опацькой С.В., Боровской Е. [4], Евенко Л.И. [5], Канищенко О. [6], Красавцева Л. [7], Струк О. [8]. На международном уровне вопросам бизнес-образования большое внимание уделяют: Международная ассоциация бизнес-школ (AACSB) [9], Европейский фонд развития менеджмента (EFMD) [10], Ассоциация развития менеджмента Центральной и Восточной Европы (CEEMAN) [11]. В Украине в данной сфере активно действуют Совет международных исследований и обмена (IREX) [12], Консорциум по усовершенствованию менеджмент-образования (CEUME) [13], Украинская Ассоциация по развитию менеджмента и бизнес-образования [14].

### **ВЫДЕЛЕНИЕ НЕРЕШЕННЫХ РАНЕЕ ЧАСТЕЙ ОБЩЕЙ ПРОБЛЕМЫ**

Однако в украинской научной литературе вопросы развития бизнес-образования отображены недостаточно. Трансформационные процессы в сфере бизнес-образования осуществляются без достаточных научно-теоретических обоснований, которые бы базировались на результатах научно-практических исследований и мировых достижений в этой сфере. Методические разработки развитых стран мира, прежде всего, в организации учебного процесса и проведении учебных программ, их стандартизации – должны быть адаптированы к украинским условиям и реализовываться в тесной кооперации учреждений бизнес-образования с бизнес-средой, слушателями, а также зарубежными бизнес-школами, которые обеспечат интеграцию национальной системы бизнес-образования в международное образовательное пространство. Актуальность указанных проблем обусловила выбор темы данной статьи.

*Цель* исследования заключается в анализе потребностей персонала крымских предприятий в получении бизнес-образования.

## 1. ОЦЕНКА СТЕПЕНИ ПОЛЗЫ ТРЕНИНГОВЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ КРЫМСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Для достижения цели автором статьи была собрана первичная информация путем проведения анкетирования менеджеров крымских предприятий. В ходе исследования было охвачено 17 предприятий, расположенных на территории Автономной Республики Крым, около половины из них, расположены в г. Симферополь, и относятся к сфере услуг. Кроме того, 46,7% респондентов представляют высший уровень управления, в то время как 53,3% – средний уровень. Средний возраст опрошенных менеджеров составил 44 лет, в то время как средний опыт работы – 16 лет. Среднее количество работников на предприятиях-респондентах составило 117 чел.

Полученные результаты исследования показали, что в период с 2002 по 2007 гг. представители предприятий были обучены разным направлениям, однако наиболее частыми являлись: менеджмент, ведение переговоров, человеческие ресурсы, продажи, управление временем, управление проектами, лидерство и организационное поведение.

У менеджмента высшего звена наиболее популярными были: ведение переговоров, менеджмент, продажи, маркетинг, лидерство и организационное поведение. Что касается менеджмента среднего звена, то наиболее часто они были обучены продажам, маркетингу, межличностным коммуникациям, менеджменту информационных систем. Таким образом, данные три группы сотрудников предприятий являлись наиболее активными в области повышения квалификации.

Оценка степени пользы тренинговых программ для сотрудников и экономической эффективности для предприятий представлена ниже (рис. 1, 2).

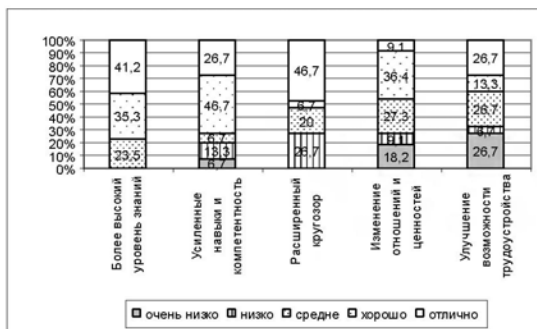


Рис. 1. Оценка личной пользы, полученной сотрудниками предприятий от посещения тренинговых программ (АР Крым, 2002-2007 гг.)

Как следует из полученных данных, респонденты высоко оценили личную ценность участия в тренингах по таким критериям, как уровень знаний, усиленные навыки и компетентность, расширенный кругозор.

## АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПЕРСОНАЛА КРЫМСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПОЛУЧЕНИИ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

Однако сотрудники исследованных предприятий в большей степени неопределенно и критично отнеслись к роли тренинговых программ в улучшении отношений и ценностей, а также повышении возможностей дальнейшего трудоустройства.

Что касается экономической эффективности для предприятий в целом, то, как следует из рис. 2, респонденты позитивно оценивают эффективность тренингов в обогащении опыта коллектива, улучшении внутренней культуры и конкурентного положения, что указывает на относительную успешность предыдущих программ повышения квалификации сотрудников. Целостность коллектива является предметом для сомнений, что может указывать на вероятные проблемы с текучестью кадров на анализируемых предприятиях.



Рис. 2. Оценка экономической эффективности для предприятия, полученной от посещения тренинговых программ сотрудниками предприятий (АР Крым, 2002-2007 гг.)

### 2. ОЦЕНКА ПРОВАЙДЕРОВ УСЛУГ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ КРЫМСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Полученные результаты показали, что в 37% случаев провайдером обучения является само предприятие, 21% – Центр занятости и по 13% – клиенты и консалтинговые фирмы (рис. 3). Низкий показатель по бизнес-школам, вероятно, является причиной их отсутствия или наличием некачественного предложения на крымском рынке.

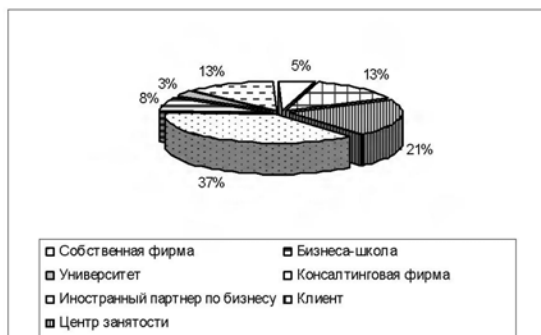


Рис. 3. Организации, предлагавшие тренинговые программы сотрудникам предприятий (АР Крым, 2002-2007 гг.)

При выборе тренинговых программ, крымские предприятия особое внимание уделяют качеству программы, осознанию потребности в результате обучения, наличию интересной практической информации, соответствию генеральной стратегии предприятия, гибкому расписанию. Интересным является относительно низкая заинтересованность в зарубежных тренерах и низкая важность репутации поставщика образовательных услуг.

Что касается выбора поставщиков образовательных услуг, то основными критериями, используемыми крымскими предприятиями, являются: репутация, доступность, прошлый опыт работы, выгода и ценность. Кроме того, относительно сильный вес имеют личные контакты и стоимость. Месторасположение поставщика и удобство не являются важными критериями. Предприятия, расположенные на территории АР Крым, намного чаще обращаются за помощью к внешним специалистам в случаях предоставления образовательных услуг и выбора поставщиков, чем в оценке потребностей в обучении и составлении тематики обучения (рис. 4). Таким образом, внешние специалисты имеют относительно слабое влияние на системы принятия организационных решений и осознание внутренних проблем.

### 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ КРЫМСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Что касается эффективности методов обучения, то крымские предприятия-респонденты полагают, что традиционные методы (лекции; изучение ситуаций; доклад приглашенного гостя; помощь старшего менеджера; дебаты) в большей степени важны в получении знаний и навыков; обучение в рамках равной по положению группы (групповые упражнения; мозговой штурм; изучение посредством практики, консалтинг, обучение за пределами организации) и практически ориентированные методы – важны для всех аспектов обучения. Более скептически респонденты отнеслись к важности методов, основанных на технологиях и нестандартных методах. Вероятно, последнее указывает на наличие



## АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПЕРСОНАЛА КРЫМСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПОЛУЧЕНИИ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

отрицательного опыта обучения, с использованием данных методов, присутствием стереотипов или отсутствием полной информации о содержании и эффективности методов обучения.



Рис. 4. Частота использования предприятиями внешних специалистов (консультантов) в случаях, относящихся к обучению сотрудников (АР Крым, 2007 г.).

Крымские предприятия предпочитают получать знания/обучение из тренинговых центров, специализированных деловых журналов, от иностранных деловых партнеров, консультантов и коллег (рис. 5).

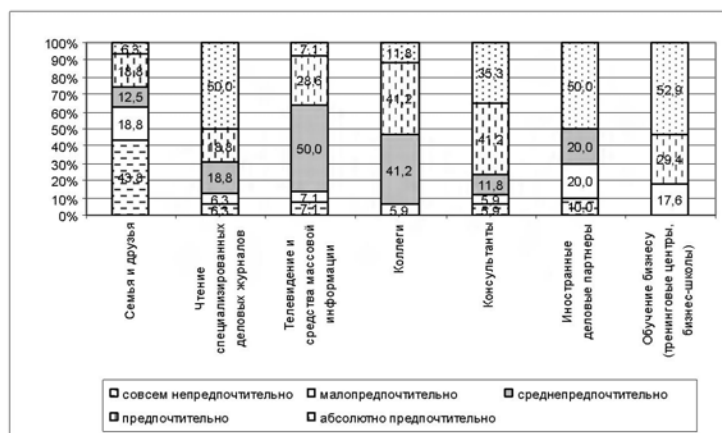


Рис. 5. Оценка предпочитаемых источников обучения сотрудников предприятий (АР Крым, 2007 г.).

Наиболее предпочитаемыми формами обучения являются краткосрочные семинары на предприятии, и программы обучения средней продолжительности (рис. 6). Интересны также программы стажировок в зарубежных компаниях.

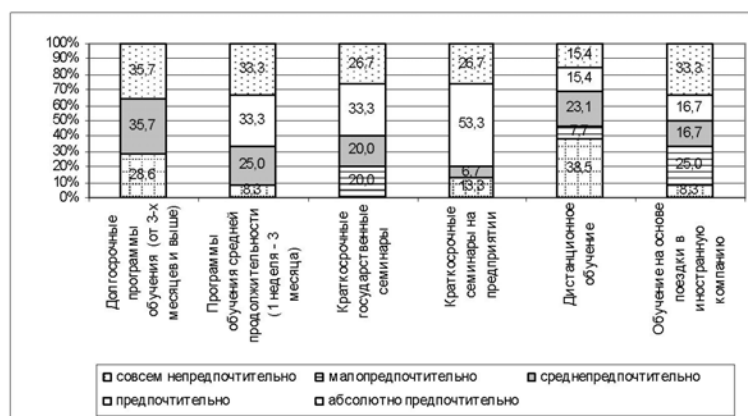


Рис. 6. Оценка предпочитаемых форм обучения сотрудников предприятий (АР Крым, 2007 г.)

#### 4. ОЦЕНКА ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПЕРСОНАЛА КРЫМСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ОБУЧЕНИИ

Русский язык является основным предпочитаемым языком обучения в Крыму, хотя комбинация из украинского и английского языков также может быть приемлема (рис. 7).

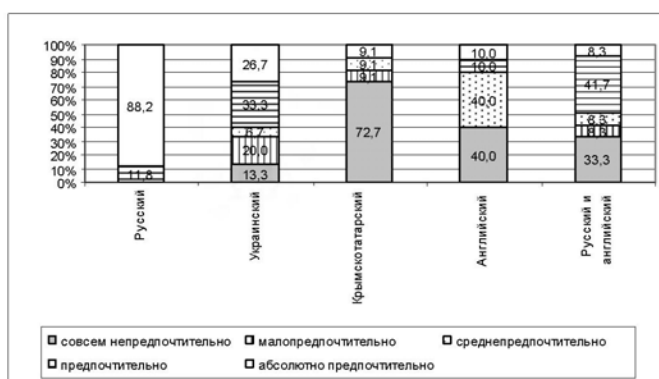


Рис. 7. Оценка предпочитаемого языка обучения сотрудников предприятий (АР Крым, 2007 г.)

**АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПЕРСОНАЛА КРЫМСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПОЛУЧЕНИИ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ**

Относительно низкие цены на предполагаемые программы обучения могут быть залогом успеха на крымском рынке (рис. 8). Так, большинство респондентов предпочитает оплату на уровне до 300 у.е. на одного человека за один тренинг. Предложение престижных и особо «дорогих» пакетов и тренеров может быть неудачным решением на крымском рынке услуг по бизнес-образованию.

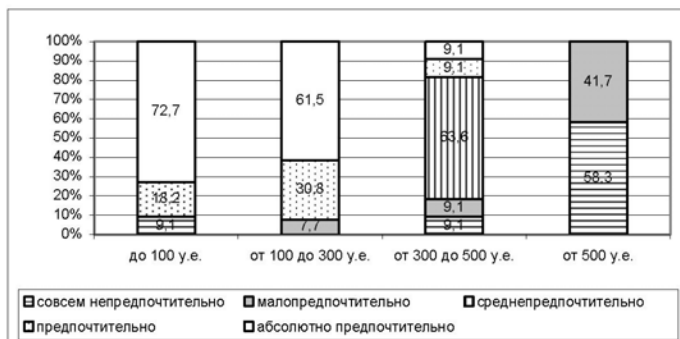


Рис. 8. Оценка предпочтительного уровня оплаты за обучение сотрудников предприятий (АР Крым, 2007 г.)

Однако наиболее важным вопросом остается степень предпочтения крымских предприятий к определенным тематикам обучения (рис. 9). Опрос показал, что наиболее востребованными на крымском рынке являются: менеджмент, маркетинг, бухгалтерский учет и контроль, продажи, корпоративное управление и корпоративное законодательство, ведение переговоров, корпоративные финансы, менеджмент информационных систем, управление проектами, управление конфликтами.

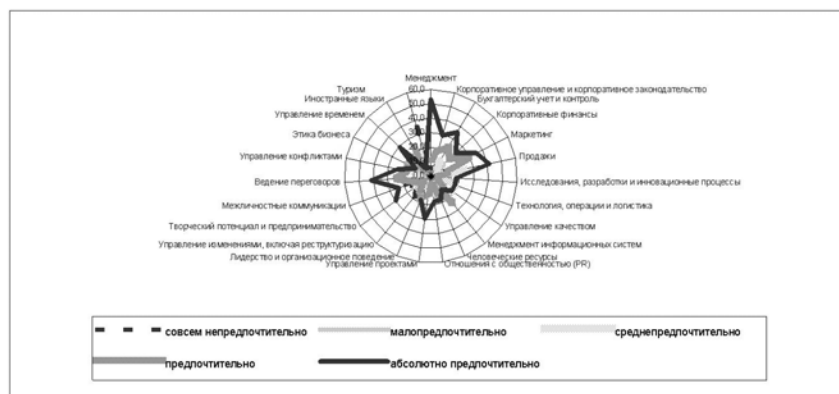


Рис. 9. Оценка потребностей в обучении сотрудников предприятий (АР Крым, 2007 г.)

## 5. ВЫВОДЫ

Результаты исследований, полученные сбором первичной информации посредством анкетирования, дают важную информацию относительно потребностей и предпочтений персонала крымских предприятий в получении бизнес-образования, в частности: при выборе тренинговых программ особое внимание уделяется качеству программы, осознанию потребности в результате обучения, наличию интересной практической информации; при выборе поставщиков образовательных услуг, основными критериями являются репутация, доступность, прошлый опыт работы, личные контакты, стоимость; при выборе методов обучения предпочтение отдается практически ориентированным методам, консалтингу, обучению за пределами учебного учреждения; при выборе источников знаний/обучения предпочтительными являются – тренинговые центры, консультанты, специализированные деловые журналы; предпочтительными формами обучения являются краткосрочные семинары на предприятии и программы обучения средней продолжительности, стажировки в зарубежных компаниях; при выборе языка обучения респонденты отдали предпочтение русскому языку; предпочитаемая оплата за обучения – до 300 у.е. на одного человека за один тренинг; предпочтительными тематиками обучения являются менеджмент, ведение переговоров, продажи, управление проектами, маркетинг, менеджмент информационных систем, бухгалтерский учет.

Одним из недостатков проведенного исследования является наличие недостаточного числа элементов выборки, следующим этапом может быть расширение выборки до 50 предприятий, что позволит получить валидные данные и распространить полученные результаты на всю генеральную совокупность (АР Крым). Другим из направлений дальнейших исследований может быть использование стратифицированной выборки с целью получения информации о потребностях в бизнес-образовании в отдельных отраслях и сферах экономической деятельности АР Крым.

### Список литературы

1. Гурч Л. Перспективи підготовки конкурентноспроможних менеджерів у контексті формування загальноєвропейського освітнього простору // Персонал. – 2006. – №7. – С. 32.
2. Борецька Н.П. Бізнес-освіта в Україні у контексті міжнародного досвіду // Науково-методичний педагогічний журнал. 2001. – №4. – С. 12-14.
3. Опацька С.В. Розвиток бізнес-освіти в Україні в умовах трансформації економіки. Автореф. дис... канд. ек. наук: 08.09.01 / Ін-т рег. досліджень НАН Укр. – К., 2002. – 35 с.
4. Боровская Е. Бизнес-образование в Украине // Дзеркало тижня. – 2005. - № 26. – С. 7.
5. Евенко Л.И. Виды и модели бизнес-образования // Элитариум. – 2005. – № 27. – С. 15-28.
6. Канищенко О. Бізнес-освіта в Україні: 10 років на шляху ринкових перетворень // Вісник Фулбрайтівського Товариства. – 2002. – №7. – С. 8-9.
7. Красавцев Л. Тесты для бизнес-школ // Деловой. – 2006. – №8. – С. 22-29.
8. Струк О. Бізнес освіта: атестат сміливості // Український діловий тижневик Контракти . – 2007. – № 5. – С. 14-17.
9. [www.aacsb.edu](http://www.aacsb.edu)
10. [www.efmd.org](http://www.efmd.org)
11. [www.ceeman.org](http://www.ceeman.org)

**АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПЕРСОНАЛА КРЫМСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В  
ПОЛУЧЕНИИ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ**

---

- 12. [www.irex.kiev.ua](http://www.irex.kiev.ua)
- 13. [www.ceume.org.ua](http://www.ceume.org.ua)
- 14. [www.uamdbе.org.ua](http://www.uamdbе.org.ua)

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Коцюбайло Н.А. Анализ потреб персонала крымских предприятий у здобутті бізнес-освіти // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 80-89.*

Проаналізовані потреби персоналу кримських підприємств у здобутті бізнес-освіти за допомогою проведення анкетування менеджерів підприємств. Здійснена оцінка потреб в навчанні співробітників підприємств у АР Крим.

*Ключові слова:* бізнес-освіта, тренінги, консультування, програма, потреби персоналу, магістр бізнес-адміністрування

*Kotsyubaylo N.A. Analysis of Needs of Crimean Enterprises Employees in Business Education // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 80-89.*

Special survey combined with structured interview with Crimean enterprises managers was conducted to analyze needs of employees in business education. Evaluation of training needs of enterprises employees in Crimea has been carried out.

*Key words:* business education, trainings, consultation, training programme, staff needs, Master of Business Education.

УДК: 378.147.151:342.813.009.12

## **СИСТЕМА ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСУДАРСТВА**

*Кравченко Н.А.*

Выполнен анализ системы дистанционного образования как одного из факторов повышения конкурентоспособности государства в рамках повышения качества образовательных услуг ВУЗов. Особое внимание в ходе исследования уделяется ориентации Украины в мировых интеграционных процессах, а также связанными с этим изменениями в государственной политике, уделяя особое внимание образовательному аспекту и присоединению Украины к Болонскому процессу.

*Ключевые слова:* дистанционное образование, интеграция, информационные технологии, компьютеризация, конкурентоспособность, система дистанционного образования.

### **ВВЕДЕНИЕ**

В современных условиях развитие общества определяется двумя ключевыми процессами: глобализацией и информатизацией. В условиях информационного общества существенно меняется модель образования, одной из основных задач которого в условиях развития информационного общества – является задача обучения студентов пользоваться современными информационными и коммуникационными технологиями. В связи с этим, возникает дополнительная потребность в специалистах в области новейших компьютерных технологий, в оснащении учреждений образования новейшими современной компьютерной техникой, педагогическими программными средствами, электронными учебниками и прочее. От решения такого рода задач во многом зависит уровень образования и уровень развития страны.

### **1. СИСТЕМА ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК НОВАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ**

**Актуальность** темы исследования определяется процессами, происходящими в экономике Украины и направленными на реформирование всего общественного устройства, его переориентацией на новый тип – информационное общество, а также необратимым вовлечением образования в систему реформ, вызываемых данным процессом.

**Постановка проблемы** заключается в том, что за последние годы развитие информационных технологий сделали актуальной проблему модернизации системы образования. Суть такой модернизации наилучшим образом отразилась в концепции системы дистанционного образования (СДО), которая, благодаря такому средству как Интернет, охватывает широкие сферы общества и становится одним из самых важных факторов его развития.

**Анализ публикаций** свидетельствует о том, что данная тема еще недостаточно исследована, что обусловлено, прежде всего, ее новизной. Организацией научных

## **СИСТЕМА ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСУДАРСТВА**

---

исследований и внедрением в педагогическую практику идей дистанционного образования (ДО) занимались такие ученые: Барабанщиков А.В., Бурлаков А.М., Меркулов В.П., Тихомиров В.П., Кинелев В.Г., Иванников А.Д., Ваграменко Я.А., Григорьев С.Г., Демин Ю.Н., Самойлов В.А., Садовничий В.А., Нежурина М.И., Богачков Ю.Н., Джалилашвили О.А., Пилипонский А.Г., Добреньков В.И., Ефимов Н.Н., Солдаткин В.И., Довгяло А.М., Хорошилов А.В., Леонова Н.М., Матюхин В.М. и др. [1, с. 45-48]. Исследователи рассматривают СДО как одну из основных концепций реформирования системы образования и ее адаптации к использованию новейших информационных компьютерных технологий. Следует отметить, что единого подхода к понятию ДО не существует. Само понятие ДО было сформулировано группой ученых Томпсоном М., Муром М., Кларком А. и Киганом Д. Каждый из этих авторов выделял отдельные аспекты данного метода образования. [2, с. 67]. Однако, только Десмонд Киган сделал попытку объединить большинство определений этого понятия и сформулировал характерные особенности дистанционного образования.

### **2. ПРОБЛЕМЫ УКРАИНЫ НА ПУТИ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Высшее образование имеет высокую экономическую и социальную значимость в экономической системе страны. Оно оказывает влияние на развитие и состояние всех предприятий. Современное образование требует постоянного расширения восприятия его комплексности и формирования информационного общества. Для того чтобы знания получили конкретную связь с действиями, необходимо постоянно самосовершенствоваться, пополняя и расширяя свое образование. Именно такую цель и имеет ДО.

Однако состояние развития ДО в Украине на сегодня не отвечает требованиям информационного общества, которое стремится интегрироваться в европейское и мировое сообщество. Во-первых, Украина отстает от развитых стран в применении технологий ДО при подготовке, переподготовке и повышении квалификации специалистов разных областей и уровней. Во-вторых, существенно отстают телекоммуникационные сети передачи данных (недостаточная пропускная способность, ненадежность связи и ее низкое качество). В-третьих, в Украине отсутствует комплексная нормативно-правовая база, которая бы регламентировала и обеспечивала деятельность учебных заведений в направлении внедрения ДО как равноценной формы обучения с очной, заочной и экстернатом. Однако спрос на такое образование уже существует, поэтому его внедрение в систему традиционного образования является неотъемлемой частью повышения уровня конкурентоспособности образовательных услуг ВУЗа.

**Главной целью** исследования выступает анализ факторов повышения международной конкурентоспособности государства на основе повышения уровня образования в целом и уровня конкурентоспособности отдельного вуза, которая может быть достигнута посредством внедрения СДО. Данная цель может быть достигнута посредством решения следующих задач:

- адаптации высшего образования в Украине к нормам и правилам, согласно подписанным международным договорам;
- регулирования законодательных вопросов в направлении использования ДО в рамках классического образовательного процесса;
- обеспечения дополнительного бюджетного финансирования ВУЗов Украины на модернизацию существующего и закупку нового компьютерного оборудования;
- стимулирования процессов самосовершенствования работников образования, а в последствие, и студентов, путем введения дополнительных материальных и нематериальных поощрений;
- стремление каждого ВУЗа обеспечить максимально качественное образование в рамках использования последних достижений науки и техники.

### **3. ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ ИНТЕГРАЦИИ НА РЕФОРМЫ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ УКРАИНЫ**

Стремление Украины присоединиться к ЕС обуславливает ряд преобразований не только в экономике государства, но и в системе образования. Переход к информационному обществу способствует изменению акцентов развития общества с вещественно-энергетических на информационные. В результате этого, главным фактором и ресурсом прогресса выступают интеллектуально-образовательный потенциал страны, уровень и качество новейших информационных и коммуникационных технологий, основанных на современных знаниях. Для того чтобы Украина занимала конкурентоспособные позиции в системе мировых хозяйственных отношений, необходимо повышать конкурентоспособность не только сферы материального производства, но и сферы услуг. При этом особое внимание следует уделять уровню конкурентоспособности образовательных услуг, качеству и способу их предоставления с учетом последних достижений науки и техники.

Значительным прогрессом на пути повышения конкурентоспособности образовательных услуг для Украины стал факт подписания 19 мая 2005 г. Болонской декларации.[3, с.102]. Адаптация высшего образования в Украине к нормам и требованиям Болонского процесса во многом повысит качество предоставляемых образовательных услуг, а значит и уровень их конкурентоспособности на мировом рынке.

В апреле 2002 г. правительством Украины принята национальная доктрина развития образования, которая ставит перед вузами всех уровней аккредитации задачу – обеспечить приближение Украины к уровню экономически развитых стран [4, с.236]. Объективная необходимость решения поставленной проблемы обосновывается переходом к информационному обществу и «информационной» экономике, основанной на знаниях и информационных технологиях.

Важным шагом в направлении улучшения телекоммуникационной связи для использования в научном и образовательном процессах, стало создание по решению МОНУ и НАНУ национальной телекоммуникационной сети УРАН (Ukrainian



## **СИСТЕМА ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСУДАРСТВА**

---

Research and Academic Network). Главной целью создания этой сети выступили разработки технологий дистанционного обучения и применения их в образовательном процессе [5, с. 76]. На сегодняшний момент УРАН функционирует в более чем 80 ВУЗах Украины, в том числе и в ТНУ им. В.И. Вернадского.

Повышение уровня конкурентоспособности государства зависит от многих факторов: экономического потенциала и степени его использования, политической стабильности, уровня социальной обеспеченности и уровня жизни населения страны, а также от уровня и качества образования. ЮНЕСКО провозгласила «интеллектуальный» XXI век «Эрой образования» [6, с. 22]. В определенном смысле главную стратегию, или парадигму, развития современного общества следует определить как «знаниеориентированное развитие». Это диктуется также необходимостью интеграции Украины в мировое хозяйство и международное образовательное пространство. Для того чтобы обеспечить реализацию поставленных задач каждому ВУЗу Украины следует стремиться предоставлять максимально качественное образование, а также использовать компьютерные технологии в образовательном процессе, такие как ДО.

Стремление Украины соответствовать мировым стандартам образования может быть реализовано посредством решения каждым отдельным образовательным субъектом следующих задач: необходимо урегулировать законодательные аспекты использования СДО, подписать соглашения о сотрудничестве с другими вузами Украины и мира, разработать дистанционные курсы и провести переподготовку преподавателей, с ориентацией на использование компьютерных технологий в образовательном процессе. Перспектива внедрения СДО позволит Вузу предоставлять образовательные услуги, как на внутреннем рынке, так и за рубежом, что в значительной мере повысит его престижность и уровень конкурентоспособности.

### **ВЫВОДЫ**

Значительным фактором повышения конкурентоспособности высшего образования и его выведение на качественно новый уровень, включая повышение компетентности специалистов, является не только процесс компьютеризации образовательного курса, но и внедрение Интернет-технологий, создание корпоративных сетей и виртуальных лабораторий, которые позволяют в режиме реального времени выполнять экспериментальные исследования в процессе аудиторных занятий.

Современные тенденции социально-экономического развития во многом обуславливают изменения в системе образования. Развитие информационных и компьютерных технологий способствуют переходу к новому информационному обществу, основным условием развития которого является образование на протяжении всей жизни человека. Постановка новых задач перед системой образования требует разработки ее адекватной организационной структуры, которая обеспечила бы реализацию этого принципа «образование на протяжении всей жизни». [6, с. 55] Реформировать систему образования можно при помощи системы СДО, широко распространенной во всем мире.

Изменения, происходящие на международном рынке образовательных услуг, свидетельствуют о том, что интернационализация становится неотъемлемым элементом высшего образования. Экономическая интеграция требует определенной стандартизации результатов образовательной деятельности. Знания, полученные студентами в вузах одной страны, должны быть применимы в других странах, как для продолжения обучения, так и для профессиональной деятельности. Новые страны уверенно входят в традиционную группу экспортеров образовательных услуг.

Важно отметить, что ДО развивается не только в рамках национальных систем образования, но и отдельными коммерческими компаниями с преимущественной ориентацией на подготовку в области бизнеса, которая составляет четвертую часть всех программ высшего образования. Современные тенденции развития информационных технологий и НТП неминуемо диктуют свои условия по совершенствованию системы образования любого государства. Для Украины качественное образование выступает, прежде всего, залогом будущего развития государства в тесном сотрудничестве с мировым сообществом и при помощи компетентных кадров соответствующих мировым стандартам качества.

Только за счет внедрения СДО ни один ВУЗ не сможет обеспечить повышение уровня конкурентоспособности предоставляемых образовательных услуг. Для того чтобы Украина смогла занять конкурентные позиции на мировом рынке, должен быть осуществлен комплексный системный подход к решению экономических, образовательных, культурных и социальных задач. Переход к новому информационному обществу будет возможен лишь тогда, когда к этому будут приложены усилия каждого участника данного процесса. В условиях глобализации, для того чтобы соответствовать мировым стандартам образования, вузам Украины следует внедрять передовые информационные технологии, в том числе и СДО.

В перспективе планируется провести исследование влияния внедрения новейших информационных технологий на конкурентоспособность образовательных услуг, а также непосредственно системы дистанционного обучения как инновационного фактора улучшения качества и конкурентоспособности ВУЗа. Реформы системы образования и внедрение СДО касаются каждого отдельного вуза Украины и подход к данным вопросам в каждом вузе индивидуален. ТНУ и другие ведущие ВУЗы Украины должны стремиться соответствовать мировым стандартам качества образования, а СДО может выступить вспомогательным фактором на пути повышения уровня конкурентоспособности государства и Вуза не только на внутреннем, но и на международном рынках.

#### **Список литературы**

1. Афоничкин А. И., Горелик О.М., Волохин С.Б.Повышение конкурентоспособности образовательных услуг высшей школы в регионе (на примере Самарской области) // Маркетинг образовательных услуг. М.: МЭСИ. 2002. – 240 с.
2. Виштак О.В. Использование технологии дистанционного обучения в ВУЗе // Педагогика. – 2005. – № 1. – С.125.

**СИСТЕМА ДИСТАНЦІОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ  
ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСУДАРСТВА**

---

3. Закон України від 1 липня 2004 року № 1964-IV "Про ратифікацію Угоди про відновлення Угоди між Україною та Європейським Співтовариством про наукове і технологічне співробітництво" // ВВР – 2004 – № 11.

4. Закон України від 10 листопада 1994 р. № 237/94-ВР "Про ратифікацію Угоди про партнерство і співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами" // ВВР – 1995 – №1.

5. Клеева Л.А. Преподавание экономических дисциплин при помощи дистанционной формы обучения // Вопросы экономики, 2003, № 7. – 250 с.

6. Шуневич Б. Порівняльний аналіз укладання дистанційного курсу на віртуальних навчальних середовищах Веб-клас VIII і LearningSpace (Матеріали VIII Міжнародної конференції Української асоціації дистанційної освіти «Освіта і віртуальність – 2004») // Новий колегіум. – 2004. – № 5/6. – С.163.

7. Болюбаш Я.Я., Шинкарук В.Д., Грубінко В.В., Бабин І.І. Болонський процес у фактах і документах/ Упорядники Степко М.Ф., Київ – Тернопіль: Вид-во ТДПУ ім.В.Гнатюка, 2003. – 176 с.

*Поступила в редакцію 29.05.2007 г.*

*Кравченко Н.А. Система дистанційного навчання як фактор підвищення конкурентоспроможності держави // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 90-95.*

Виконано аналіз системи дистанційного навчання як одного з факторів підвищення конкурентоспроможності держави у рамках підвищення якості освітніх послуг ВНЗ. Особлива увага в ході дослідження приділяється орієнтації України у світові інтеграційні процеси, а також пов'язаних з цим змін у державній політиці, поділяє особливу увагу освітньому аспекту та приєднанню України до Болонського процесу.

*Ключові слова:* дистанційне освіта, інтеграція, інформаційні технології, комп'ютеризація, конкурентоспроможність, система дистанційного навчання.

*Kravchenko N.A. Distance education system as a factor of state competitiveness increase // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59), # 1. – P. 90-95.*

It is made an analyze of distance education system as one of the factors of state competitiveness increase including educational services quality improvement in High Schools. The special attention during research is given to orientation of Ukraine to world integration, and also the changes connected with this process in a state policy, paying special attention to educational aspect and Ukraine joining to Bologna Process

*Key words:* distance education, integration, information technologies, computerization, competitiveness, distance education system.

*УДК 65.012*

## **МОТИВАЦИЯ ТРУДА КАК ПРОЦЕСС ПОБУЖДЕНИЯ РАБОТНИКА К ЭФФЕКТИВНОЙ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Кулипанов К.А.*

В статье исследована структура мотивационного комплекса Агрофирмы «Злагода» (г. Белогорск), получены показатели внутренней, внешней положительной и внешней отрицательной мотивации.  
*Ключевые слова:* мотивация, труд, эффективность

**Постановка проблемы.** Усиление побудительных мотивов и стимулов эффективной трудовой деятельности – одно из условий функционирования экономики в любом человеческом обществе. Эти положения очень важны и для периода становления рыночной экономики в народном хозяйстве, включая аграрный сектор. Переход от жестко-централизованной экономики к рыночной происходит в условиях действия множества негативных факторов: диспропорции в структуре производства, разрыв прежних хозяйственных связей, инфляция, социальная напряженность и др. В этой обстановке деятельность предприятий сопряжена с огромным и многоплановым риском и высокой степенью неустойчивости. В аграрной сфере производства, где организация производственного процесса должна учитывать и природные факторы, названные явления и процессы протекают еще более остро, чем в других отраслях. Позитивных изменений ситуации в экономике можно достичь разными методами. Один из них – совершенствование управления и организация производства на основе усиления внимания к конкретному человеку через мотивацию труда.

**Актуальность.** Одно из направлений рационализации управления предприятием - создание эффективного мотивационного комплекса. Ранее чаще всего он включал в себя "материальные и моральные стимулы", определяемые централизованно в виде типовых положений. При этом намечались стимулы, работающие внутри предприятия.

В условиях современных реформ социально-экономическая среда (в частности, рынок) становится внешним мотивом, воздействующим на экономическое поведение предприятий - их руководителей и членов трудовых коллективов.

При таком методологическом подходе к исследованию мотивационного комплекса на предприятии оно приобретает научную новизну и актуальность.

### **Задачи исследования:**

- получить показатели внутренней, внешней положительной и внешней отрицательной мотивации;
- исследовать структуру мотивационного комплекса Агрофирмы «Злагода» (г. Белогорск).

В целях изучения проблемы трудовой мотивации, роли материального стимулирования в решении данной проблемы мы осуществили последовательное экспериментальное наблюдение на Агрофирме «Злагода» в одном из структурных подразделений - ремонтной мастерской.

## **МОТИВАЦИЯ ТРУДА КАК ПРОЦЕСС ПОБУЖДЕНИЯ РАБОТНИКА К ЭФФЕКТИВНОЙ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

---

**Анализ последних публикаций.** Проблема, исследуемая нами, активно изучалась в нашей стране в 60 - 80 годы, результаты нашли свое отражение в трудах таких ученых как Шепель В.М., Левитов Н.Д., Сироткин С.Г., Попов Г.Х., Джавадов Г.А., Шадриков В.Д., Рубан Г.С., Архангельский С.Н., Пилипенко Н.Н., Костаков В.Г., Русанов Е.С., Сергеева Г.П., Чижова Л.С., Котелова Ю.В. и др.

Однако в настоящий момент отечественные ученые, занимающиеся проблемами кадрового менеджмента, только начинают обращать свое внимание на значимость проблемы мотивации труда в современной методологической постановке данной проблемы. Кроме того, мы практически не встретили научных исследований по проблеме мотивации труда, проводимых среди работников сельскохозяйственных предприятий, за исключением работ, связанных с исследованием оплаты труда в рамках научной организации труда и организации соревнования.

**Результаты исследования.** В ходе экспериментального наблюдения не создавались экспериментальная и контрольная группы, одна и та же группа рабочих выступала в разные периоды в качестве как контрольной так и экспериментальной. Доказательство гипотезы в этом случае опирается на сравнение двух состояний объекта наблюдения в разное время [6, с. 411].

Экспериментальная гипотеза нами была сформулирована таким образом: материальное стимулирование является единственным условием, необходимым для решения проблемы мотивации труда персонала.

В качестве независимой (экспериментальной) переменной выступила заработная плата, внешняя положительная мотивация и внутренняя мотивация – зависимые переменные.

Одновременно, в ходе последовательного экспериментального наблюдения мы попытались выявить зависимости между показателями мотивации и производительности труда, объема валовой продукции.

Объект наблюдения – рабочие ремонтной мастерской в количестве 26 человек, которые трудятся в двух бригадах, ремонтируя тракторные и автомобильные двигатели. В первой бригаде работает 9 человек, имеющие среднее образование, стаж работы от 1 года до 26 лет, 2 человека работают по специальности токаря, остальные имеют квалификацию слесаря. Во второй бригаде работает 17 человек, имеющие квалификации слесаря, токаря, рабочего, электрика, кузнеца. Уровень образования различен: большинство имеет среднее образование (11 человек), у двоих - неполное среднее, 3 человека имеют среднее специальное образование, один – высшее. Из общего числа работников (в двух бригадах) 2 - женщины.

Процедура проведения последовательного экспериментального наблюдения.

В июле 2006 года мы провели среди рабочих реммастерской исследование мотивационного комплекса согласно методике К. Замфир [3].

Суть методики заключается в том, что необходимо дать оценку различным типам мотивации в следующих четырех случаях:

1. Как бы Вы оценили эти мотивы, если бы были руководителем?
2. Как оценивает их Ваш руководитель?
3. Как оцениваете их Вы сами в своей работе?

4. Как оценивают их Ваши коллеги?

Мы исследовали один из перечисленных мотивационных комплексов, который называется - "Я в своей работе".

Чтобы оценить мотивы в баллах предлагается шкала ответов: в очень незначительной мере – 1 балл, в достаточно незначительной мере – 2 балла, в небольшой, но и не маленькой мере - 3 балла, в достаточно большой мере – 4 балла, в очень большой мере – 5 баллов.

Респондентам предлагается оценить:

1. денежный заработок;
2. стремление к продвижению по работе;
3. стремление избежать критики со стороны руководителя и коллег;
4. стремление избежать возможных наказаний или неприятностей;
5. ориентация на престиж и уважение со стороны других;
6. удовлетворение от хорошо выполненной работы;
7. общественная полезность труда.

Чтобы получить показатель внутренней мотивации (интерес к содержанию работы, стремление к творчеству и др.) предлагается рассчитать средний балл по оценкам ответов 6 и 7 вопросов; показатель внешней положительной мотивации (ориентация на оплату труда) – средний балл по оценкам ответов 1, 2 и 5 вопросов; показатель внешней отрицательной мотивации (административные взыскания, например) – средний балл по оценкам ответов 3 и 4 вопросов.

Таким образом, можно исследовать четыре мотивационных комплекса: «Я как руководитель»; «Мой руководитель»; «Я в своей работе»; «Мои товарищи».

Автор предлагает определить эффективность мотивационных комплексов («Я как руководитель»; «Мой руководитель»; «Я в своей работе»; «Мои товарищи»), сравнивая их с оптимальным комплексом, –  $ВМ > ВПМ > ВОМ$ , где внутренняя мотивация (ВМ) – высокая, внешняя положительная мотивация (ВПМ) – ниже, но относительно высокая, внешняя отрицательная мотивация (ВОМ) – очень низкая, близкая к 1.

Так, оценивая эффективность мотивационного комплекса «Я в своей работе», мы выявили тот факт, что показатель внутренней мотивации оказался самым низким и составил в среднем 3,6 балла, тогда как показатель внешней положительной мотивации- 4,2 балла, внешней отрицательной мотивации-3,8 балла. В итоге мы получили следующую картину:  $ВПМ > ВОМ > ВМ$ .

На данном этапе, а также и на экспериментальном, нас интересовали показатели внешней положительной и внутренней мотивации, одновременно мы установили показатели производительности труда, величину заработной платы, объема валовой продукции, а также рассчитали показатель текучести кадров (табл. 1). Независимая переменная, т.е. заработная плата оставалась на прежнем уровне.

В том же месяце администрация приняла решение о повышении заработной платы производственному персоналу ремонтной мастерской. Мы использовали эту ситуацию в научно - исследовательских целях.

Так, удельный вес заработной платы в структуре себестоимости в июле 2006года по ремонтной мастерской составил 17%, в декабре удельный вес

**МОТИВАЦИЯ ТРУДА КАК ПРОЦЕСС ПОБУЖДЕНИЯ РАБОТНИКА К  
ЭФФЕКТИВНОЙ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

зарплаты составлял 24%. Данные изменения произошли за счет снижения себестоимости продукции.

В течение последующих пяти месяцев мы, применяя методику К. Замфир, продолжили изучение внешней положительной и внутренней мотивации, фиксировали показатели производительности труда, текучести кадров, заработной платы, объема валовой продукции. Следует учесть, что все перечисленные показатели измерялись дважды в месяц на протяжении полугодия, за исключением показателя текучести кадров, который фиксировался один раз в месяц. Результаты исследования приведены в табл. 1.

Таблица 1

Экспериментальные показатели (первая \ вторая половина месяца)

Показатели	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Средняя зарплата, грн.	670\480	1105\768	1086\696	1254\828	1280\855	1374\993
Производительность труда, грн./час	56,2\71,4	80,8\80,9	63,5\90,9	92,8\77,4	75,9\92,6	91,3\70
Валовая продукция, тыс. грн.	117160	16833	16833	193113	14358	19023
Текучесть кадров, %	2,9	2	2	0,99	0,98	1
Внешняя положительная мотивация, баллы	3,8\3,7	3,9\3,9	4\4	4,1\4,2	4,1\4,3	4,3\4,4
Внутренняя мотивация, баллы	3,3\3,4	3,3\3,5	3,4\3,5	3,5\3,5	3,6\3,4	3,4\3,5

Эмпирически мы установили, что в связи с увеличением заработной платы показатели внешней положительной мотивации увеличились, тогда, как показатели внутренней мотивации существенно не изменились.

В качестве результативного признака, в первом варианте, выступила внешняя положительная мотивация, во втором - внутренняя мотивация; заработная плата представляла собой факторный признак.

Были получены следующие парные уравнения линейной средней квадратичной регрессии:

$$Y_1 = 3,696663 + 0,00039$$

$Y_1$  - внешняя положительная мотивация, выраженная в баллах.

$$R = 0,5;$$

$$D = 25\%.$$

доверительная вероятность 0,9.

В ходе корреляционно-регрессионного анализа было установлено, что зависимость между заработной платой и внутренней мотивацией, как таковая, отсутствует, т.к.  $R = 0,2$ ;  $D = 4\%$ ; доверительная вероятность составила 0,49.

$$Y_2 = 3,376781 + 0,000068$$

$Y_2$  - внутренняя мотивация в баллах.

В некоторой незначительной степени внешняя положительная мотивация воздействует на производительность труда, подтверждением тому служат результаты статистического исследования: в третьем варианте в качестве факторного признака выступила внешняя положительная мотивация, результативным признаком явилась производительность труда.

$$Y_3 = -24,630263 + 25,3947$$

$Y_3$  - производительность труда, грн./час

$$R = 0,4;$$

$$D = 20 \%;$$

доверительная вероятность 0,85.

В процессе корреляционно-регрессионного анализа не выявлено зависимости между внутренней мотивацией и производительностью труда, а также внешней положительной мотивацией и объемом валовой продукции, между внутренней мотивацией и объемом валовой продукции.

Тот факт, что внутренняя мотивация не способствует росту производительности труда, говорит о том, что состояние трудовой мотивации в данном случае носит проблемный характер и не может являться одним из факторов, способствующих увеличению экономической эффективности производства.

Исследования с применением статистических методов показывают, что заработная плата воздействует на внешнюю положительную мотивацию, способствует ее незначительному увеличению, чего нельзя сказать в отношении внутренней мотивации.

Выдвинутая нами гипотеза не нашла своего подтверждения, так как увеличение заработной платы (материальное стимулирование) не является обязательным условием, необходимым для решения проблемы трудовой мотивации. В современных социально-экономических условиях при низком уровне заработной платы, когда нарушен её принцип справедливости (не обеспечивает нормальное и расширенное воспроизводство рабочей силы), не чувствительное повышение не играет стимулирующей роли.

**Выводы.** Нами было установлено, что увеличение заработной платы повлекло за собой незначительный рост показателей внешней положительной мотивации, подобной тенденции не было обнаружено в отношении внутренней мотивации.

Однако мотивация включает в себя не только внешнюю положительную, но и внутреннюю мотивацию, т.е. отношение работников к труду, возможность самовыражения и самореализации в труде. Проведенное исследование показывает, что активизации этих процессов в действительности происходит при эффективном мотивационном комплексе: разработанном на предприятии в системе управления персоналом.

Таким образом, проблема мотивации труда не может быть решена в полной мере посредством только материального стимулирования, необходимы меры морального стимулирования, формирование новой кадровой политики, которая способна управлять трудовой мотивацией.

Мы признаем главенствующую роль материального стимулирования в решении интересующей нас проблемы, т. е. необходимо увеличение размера заработной платы, использование системы премирования, в целом - проектирование системы оплаты труда, предусматривающую мотивацию трудовой деятельности.



**МОТИВАЦИЯ ТРУДА КАК ПРОЦЕСС ПОБУЖДЕНИЯ РАБОТНИКА К  
ЭФФЕКТИВНОЙ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

---

Мы пришли к заключению, что работа с кадрами, построенная на обоснованном мотивационном комплексе, способствует достижению высокой деловой активности и развитию персонала в целом.

**Список литературы**

1. Агафонов Н., Радченко В. Рыночный механизм мотивации к труду в сфере аграрного производства // Экономика Украины. – Киев, 1998. – № 3. – С.66-73.
2. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 480 с.
3. Замфир К. Удовлетворенность трудом: мнение социолога. Пер. с рум. – М.: Политиздат, 1983. – 142 с.
4. Материальное стимулирование в сельском хозяйстве: Справочник. / Сост. В.Н. Журиков, А.К. Забалуев, В.П. Протасов, В.А. Чупеев - М.: Агропром-издат, 1985. – 189 с.
5. Менеджмент: теория, практика и пути развития. // Материалы конференции. – С.-Пб.: Нестор, 1999. – 224 с.
6. Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – М.: Гардарики, 1998. – 528 с.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Куліпанов К.А. Мотивація праці як процес спонукування працівника до ефективної трудової діяльності // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 96-101.*

*У статті досліджена структура мотиваційного комплексу Агрофірми «Злагода» (м. Білогірськ), отримані показники внутрішньої, зовнішньої позитивної і зовнішньої негативної мотивації.*

*Ключові слова:* мотивація, праця, ефективність

*Kulipanov K.A. Labor motivation as a motive process for workers efficient labor activity // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59), # 1. – P. 96-101.*

*The structure of motivational complex for agrofirm “Zlagoda” is studied in the paper. Factors of internal, external positive and negative motivation are obtained.*

*Key words:* motivation, labor, efficiency.

УДК 338.48:379.832

## РЕЗЕРВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ВИННОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА

*Маслов Е.С.*

Статья направлена на предполагаемое рассмотрение взаимодействия туристической сферы и винного туризма.

*Ключевые слова:* туризм, винный туризм, международный туризм, туристическая сфера.

**Постановка проблемы в общем виде.** В целях привлечения дополнительных потоков туристов в туристический регион, в местах отдыха стараются создать для отдыхающих условия для отдыха и путешествий, чтобы туристы могли в дальнейшем приезжать в данный туристический регион и в дальнейшем. Немаловажную роль здесь играет понятная и доступная информация для туристов как в каталогах, так и в местах отдыха и путешествий (стенды, указатели, обозначения объектов и т. д.). А также доступные цены на отдых, качественный и необходимый сервис.

Вышеперечисленные направления, которые сложились в туристической сфере, приобретают *актуальность* для их рассмотрения и решения в туристическом регионе, каковым является Крымский полуостров.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы систематизации и анализа туристической деятельности рассматривали такие авторы как: Квартальнов В.А., Дядечко Л.П. При этом, их внимание, в основном, сосредоточено на теории и систематизации вопросов функционирования туристической сферы.

Вопросы перспектив в отношении возможности функционирования «винного туризма» в публикациях рассматривал Рыбинцев В.А. Среди зарубежных авторов проблемами функционирования «винного туризма» занимались Майкл Холл, Ники Мэсинос, Лиз Шарплез, Гари Джонсона, Брок Кэмборн, Ричард Митчелл, Дональд Гетс. Предложенные подходы вышеперечисленных авторов, не полностью и не всегда затрагивают специфику развития «винного туризма» как нового туристического продукта.

В связи с этим, **цель** статьи заключается в рассмотрении специфических условий функционирования и устойчивого развития «винного туризма» В АР Крым.

В процессе нахождения путей повышения конкурентоспособности и эффективности функционирования туристического комплекса АР Крым принимались и принимаются определенные инициативы, для расширения предложения спектра многообразия туристического продукта с целью увеличения продолжительности туристического сезона и увеличения доходов от прибывших отдыхающих.

При этом нужно отметить, что наряду с тем, что Крым известен, преимущественно как курорт с преимущественным использованием в туристической деятельности морского побережья и тех рекреационных ресурсов, которые находятся в непосредственной близости с приморскими городами и

поселками, такими как Ялта, Алушта, Коктебель, Рыбачье и т.п. Если рассматривать данную проблему с точки зрения спроса на разнообразный туристический продукт, то нужно заметить, что спрос на разнообразный туристический продукт существует. Только на данное положение вещей мало внимания обращают туристические фирмы, те для кого этот род деятельности приносит доход.

Однако нельзя сказать, что действия по созданию и продвижению нового туристического продукта в АР Крым не предпринимается вообще. Одним из видов туристического продукта и примера устойчивого развития может быть в АР Крым винный туризм. Так как крымский регион является винодельческим и одним из основоположником отечественного виноделия, то данный вид туризма мог бы быть определенной визитной карточкой полуострова, как например своеобразным символом Крыма стало «Ласточкино гнездо».

Если рассматривать подходы к определению категории «винный туризм», то нужно отметить, что в Украине не выработано, подхода к определению данного вида туризма. В основном подходы к определению такого туристического продукта как «винный туризм» можно найти в иностранных источниках.

При этом, «винный туризм», по мнению исследователей в области винного туризма – Майкла Холла и Ники Мэсиноса, определяется следующим образом :

- посещение виноградников, винодельческих хозяйств, винодельческих заводов, винных фестивалей, где происходит дегустация вина винограда или знакомство с отличительными чертами винодельческого региона [5].

По мнению Южноавстралийской Туристической Комиссии определение «винного туризма» следующие:

- любой опыт, впечатление, который связан с посещением винодельческого хозяйства, где посетители винодельческого хозяйства проводят время меньше или больше, чем один день а также и более долгое пребывание на винодельческом хозяйстве [5].

В Австралийской Национальной стратегии винного туризма, «винный туризм» определяется как:

- посещение винодельческих хозяйств и винных регионов для знакомства с уникальным качеством производимого вина, а также знакомство с укладом или образом жизни, которые сложились в винодельческом регионе, включая знакомство с вином, местными блюдами, пейзажами и проведение культурных мероприятий [4].

В энциклопедии Wikipedia, «винный туризм» рассматривается как:

- посещение регионов выращивания винограда, виноградников, винодельческих заводов, дегустационных залов, винных фестивалей, и мероприятий, с целью дегустации или покупки вина [4].

Нужно также сказать, что в некоторых странах, таких как Франция, Италия, Португалия, Испания, Австралия «винный туризм» явился источником привлечения иностранных туристов и источником дополнительных доходов, как для винодельческих регионов, так и для людей, которые непосредственно являются организаторами и разработчиками туристического продукта – «винного туризма».

Согласно статистическим данным Всемирной Туристической Организации, на протяжении последних десятилетий наблюдается постоянный рост объемов международного туризма. В среднем мировой туристский бизнес возрастает на 3-4% в год, несмотря на происходящие время от времени мировые и региональные кризисы. В 2000 г. число туристов, путешествовавших за границу, составило 698,8 млн. человек. Ниже представлена тенденция, характеризующая международные туристические потоки в мире.

Таблица 1

Международные туристические потоки в мире

Год	потоки, млн. чел.
1950	23,3
1960	69,3
1970	159,7
1980	284,8
1990	390,0
2000	698,8

Составлена по материалам [1,2]

В целом развитие и рост туризма в мире в конце XX и начале XXI в. можно признать устойчивым. И хотя в 1997-1998 гг. наблюдался некоторый спад роста туристского движения, объясняющийся рядом экономических кризисов, произошедших в Азиатском регионе, тем не менее, в среднем на 4% в год количество путешествующих туристов возрастает.

Ниже представлены данные по ведущим пяти странам в области туристической деятельности.

Таблица 2

Пять ведущих мировых туристических направлений ( 2001-2002 гг.)

	Международные туристические потоки				
	место	2001 млн. чел.	Рост % 2002/ 2001	2002 млн. чел.	Рыночная доля %
Франция	1	75,2	2,0	76,7	10,7
Испания	2	50,1	3,3	51,7	7,2
США	3	45,5	- 0,1	45,4	6,4
Италия	4	39,2	1,0	40,3	5,7
Китай	5	33,2	11,0	36,8	5,1

Составлена по материалам [2]

Нужно сказать, что международный туризм является на сегодняшний день важным объектом изучения. При этом доходы от международного туризма выглядят следующим образом.

**РЕЗЕРВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ВИННОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА**

Таблица 3

Распределение доходов от международного туризма в 2001 году

	Доходы от международного туризма		
	Место	2001 млрд. евро	Рыночная доля %
Франция	3	33,5	4,7
Испания	2	36,7	5,1
США	1	80,7	11,3
Италия	4	29,0	4,1
Китай	5	19,9	2,8

Составлена по материалам [2]

При сравнении таблиц 2 и 3, видно что не смотря на то Франция является лидером по туристическим потокам в процентном отношении доля Франции составляет – 10,7 %, в области доходов от международного туризма лидирует США, доля этой страны составляет 11,3%.

«Винный туризм» не может связан с тем, что он, по объективным причинам не может быть в стране, где нет своих собственных виноградников. Если сравнивать такую хорошо известную винодельческую страну как Франция, то так как существует шестнадцать винодельческих регионов, (в Украине выделяют четыре) которые производят разнообразную винодельческую продукцию то, для привлечения и сбыта винодельческой продукции одним из инструментов продвижения винодельческой продукции выступает «винный туризм».

Ниже приведена таблица по трем винодельческим регионам Франции, где показано влияние винного туризма при покупке винодельческой продукции.

Таблица 4

Влияние винного туризма на сбыт винодельческой продукции в трех винодельческих регионах во Франции

Винодельческий регион	Количество гектаров под виноградниками	Количество собственников	Процентное отношение влияния винного туризма на продажу вина %
Эльзас	12 000	7 200	23
Бургундия	21 000	5 000	12
Бордо	115 000	17 800	28

Составлена по материалам [5]

При этом видно, что процентная доля влияния винного туризма на продажу вина в трех винодельческих регионах занимает, довольно таки существенную роль и часть в области сбыта вина. На сегодняшний день, примерно 5% всех туров во Францию составляют винные маршруты. Столь высокий спрос обусловлен тем, что некоторые (кстати, истинные ценители Франции) уже устали от дорогих и шумных

мегаполисов. Сегодня они предпочитают «глубинку» маленькие городки и уютные отели.

Однако и в Крыму можно посетить дегустацию на винозаводах. В НПАО «Массандра», на винозаводе в «Новом Свете», в ОАО «Солнечная долина». Ниже приведена таблица посещения ОАО «Солнечная долина».

Таблица 5

Таблица экскурсий и дегустаций ОАО «Солнечная долина»

Годы Месяцы	2003	2004	2005
	дегустации	дегустации	дегустации
январь	–	21	90
февраль	–	22	33
март	–	20	38
апрель	–	17	42
май	352	534	495
июнь	581	652	1214
июль	1607	1853	2298
август	2249	3051	3255
сентябрь	1181	1607	1698
октябрь	101	344	254
ноябрь	7	–	96
декабрь	13	–	7
Всего	6091	8121	9500

При этом из графика видно, что винный туризм, как и туризм в целом связан с сезонностью который наблюдается в Крыму. При этом отсутствие рекламы в области проведения дегустаций и мероприятий, которые связаны с винным туризмом, а также отсутствия, порой заинтересованности со стороны самого винодельческого предприятия в области расширения дохода, который можно получить от мероприятий, которые связанные с винным туризмом приводят к следующему. Что Крым, являясь, достаточно известным, как туристическим, так и винодельческим регионом на примере ОАО «Солнечная Долина» недостаточно использует ресурсы, которые находятся в регионе, где расположена хозяйство ОАО «Солнечная Долина». При этом необходимо отметить, что территория, где находится данное винодельческое хозяйство расположено в пятнадцати километрах от Судака и таким образом, находится в стороне от туристического центра. При этом в самом поселке Солнечная долина не имеется гостиниц и отелей, где могли бы разместиться потенциальные отдыхающие, приехавшие не только для того, чтобы поучаствовать в дегустации, но и остановится на больше чем одни сутки.

При анализе Таблицы 5 видно, что пик посещений дегустационного зала в хозяйстве ОАО «Солнечная долина» приходится на август и составляло 3255 человек в 2005 г. В ОАО «Солнечная долина» находится дегустационный зал на 80 человек. За один день в дегустационном зале хозяйства может побывать от 400-500

## **РЕЗЕРВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ВИННОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА**

---

человек. Активизация деятельности в области привлечения дополнительного числа туристов, создавало бы условия для привлечения дополнительного дохода для предприятия.

Подводя итог, можно выделить следующие выводы:

- усовершенствовать работу в области продвижения нового туристического продукта – винный туризм со стороны туристических фирм и винодельческих хозяйств;
- заняться туристическим фирмам разработкой новых туристических маршрутов, посещения достопримечательностей которых бы сочеталось бы с посещением винодельческих хозяйств;
- согласовать работы туристических фирм и винодельческих хозяйств в составлении общей стратегии в области винного туризма;
- выпуск буклетов, календарей, винодельческими хозяйствами, которые бы рекламировали и указывали бы на отличительные особенности производимой продукции.

### **Список литературы**

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
2. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник.- 2е изд., перераб.– М. Финансы и статистика, 2006. – 336с.
3. Рыбинцев В., Хоффман Д. Винный туризм как инструмент оживления хозяйственной деятельности // Виноград и вино России - № 2 – 2000 – С. 45-47
4. Donald Getz. Explore wine tourism: management, development & destinations.– New York, Sydney, Tokyo.: Cognizant Communication Corporation 2001. – 255 p.
5. С. Michael Hall, Gary Johnson, Brock Cambourne, Niki Macionis, Richard Mitchell, Liz Shaples. Wine tourism around the world: development, management and markets // Wine tourism: an introduction. – Oxford.: Butterworth Heinemann 2002.– P. 1-24

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Маслов Е.С. Можливість стійкого розвитку винного туризму і готельного комплексу // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 102-107.  
Стаття спрямована на передбачуваний розгляд взаємодії туристичної сфери і винного туризму.  
Ключові слова: туризм, винний туризм, міжнародний туризм, туристична сфера*

*Maslov E.S. Possibility of sustainable development of wine tourism and hotel complex // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59), # 1. – P. 102-107.  
The paper focuses on presupposed interaction of touristic sector and wine tourism  
Key words: tourism, wine tourism, international tourism, touristic sector*

УДК 634.8:663.2:338.436

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СУБЪЕКТОВ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ФОРМИРОВАНИЙ

*Матчина И.Г.*

Рассмотрены критерии равновыгодности во взаимоотношениях производителей винограда и вина и предложен экономический механизм, обеспечивающий их заинтересованность в производстве конкурентоспособной конечной продукции.

*Ключевые слова:* интеграционная структура, критерии равной выгодности, экономический механизм

В условиях либерализации торговли важным направлением повышения эффективности виноградно-винодельческого производства является производство конкурентоспособной продукции. Конкурентоспособность отдельного товара (услуги) определяется как его преимущество по сравнению с другим товаром (аналогичным по назначению или его заменителем) при осуществлении своего выбора потенциальным покупателем. Конкурентоспособность винопродукции определяется тремя основными факторами: качество, цены, оформление.

Производство винодельческой продукции является элементом интеграционной структуры «возделывание винограда – переработка винограда – производство винопродукции». Поэтому получение конкурентоспособной продукции зависит от того какого качества и по каким ценам поступило сырье на переработку, каково качество и затраты на выработку полученных виноматериалов, каково качество, оформление и затраты на производство конечной продукции.

*Цель статьи* – определить критерии равновыгодности во взаимоотношениях производителей винограда и вина и разработать экономический механизм, обеспечивающий их заинтересованность в производстве конкурентоспособной конечной продукции.

Вопросы совершенствования экономических взаимоотношений субъектов интегрированных формирований в виноградно-винодельческой отрасли исследовались в работах многих отечественных ученых-экономистов.

Правда следует отметить отсутствие общей точки зрения на распределение доходов между участниками интеграционной структуры «возделывание винограда – переработка винограда - производство винопродукции». Приводятся данные о том, что прибыль, полученная от виноградно-винодельческого производства, распределяется между его партнерами таким образом: 45% получает государство, 51% – виноделы и организаторы торговли винной продукцией и только 4% – виноградари [6, 8,]. По другим данным относительно столового вина, часть виноградарских хозяйств составляет – 16,2 %, предприятий первичного виноделия - 17,6%, вторичного – 40,9%, торговли – 25,3% [4]. Предлагается осуществлять распределение денежной выручки от реализации конечного продукта между участниками ассоциации, исходя из нормативных затрат и нормативного уровня рентабельности на основе совокупной трудоемкости производства (сельскохозяйственной и промышленной продукции) [5]. В то же время есть мнение, что выручку надо распределять по принципу равной нормы продаж на



**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СУБЪЕКТОВ  
ИНТЕГРИРОВАННЫХ ФОРМИРОВАНИЙ**

авансированный капитал [1]. Предлагается распределять прибыль, полученную заводами вторичного виноделия, пропорционально нормативным затратам в расчете на 1 дал [2,3]. Однако, по мнению И.И. Червены [7], распределение возможно только в рамках ассоциаций, а если предприятия не находятся в рамках каких-то объединений, то между ними действуют ценовые отношения.

Как показывает анализ данных, рентабельность реализации винограда и винодельческой продукции отличается незначительно, что, на первый взгляд, говорит об отсутствии противоречий между субъектами интегрированных формирований (табл. 1).

Таблица 1

Результаты реализации винограда и винопродукции в 2004 г.

Наименование продукции	Ед. измерения	Себестоимость, грн.		Цена реализации, грн.	Прибыль, грн.	Рентабельность, %
		всего	в т. ч. заработная плата			
Виноград*	ц	94,0	10,5	114,7	20,7	22,0
Виноматериал столовый**	дал	10,0	0,5	12,50	2,5	25,0
Вино виноградное ординарное столовое**	дал	81,5	5,4	104,3	22,8	28,0

\* Данные Государственного комитета статистики Украины

\*\* Данные предприятий АР Крым

Поскольку виноматериалы и вино выработаны из винограда урожая предшествующего года, для сопоставимости необходимо определить, сколько они будут стоить при ценах на виноград 2004 г. (табл. 2).

Таблица 2

Результаты расчета себестоимости и цен на виноматериалы и вино столовое  
ординарное

Наименование продукции	Ед. измерения	Себестоимость, грн.		Цена реализации, грн.	Прибыль, грн.	Рентабельность, %
		всего	в т. ч. заработная плата			
Виноград*	ц	94,0	10,5	114,7	20,7	22,0
Виноматериал столовый**	дал	23,2	0,5	29,0	5,8	25,0
Вино виноградное ординарное столовое**	дал	61,5	5,4	78,7	17,2	28,0

Для сравнения с прибылью от реализации винограда необходимо произвести пересчет в сопоставимых единицах (на 1 т винограда) (табл. 3).

Таблица 3

Доход от реализации готовой продукции в расчете на 1 т винограда, грн.

Наименование продукции	Ед. измерения	Выход готовой продукции из 1 т винограда	Доход от реализации готовой продукции в расчете на 1 т винограда, грн.
Виноград	т	1,0	312,0
Виноматериалы	дал	52,6	331,4
Вино виноградное ординарное столовое	дал	51,7	1168,4
Итого	–	–	1811,8

Из данных таблицы видно, что прибыль виноградарства значительно меньше прибыли виноделия, что не способствует созданию равной заинтересованности всех субъектов интегрированного формирования в получении конкурентоспособной конечной продукции.

Изучение основных производителей в новых условиях хозяйствования в Украине нами проводилось на примере предприятий первичного виноделия, производящих производящие шампанские виноматериалы, и предприятий вторичного виноделия, выпускающих шампанское. Для этого была разработана анкета, предложенная обсем группам предприятий.

По вопросу стимулирования роста объемов производства и качества игристых вин полученные ответы показали на необходимость изменения отношений, которые складываются между производителями виноматериалов, с одной стороны, и производителями игристых вин – с другой. Все респонденты считают необходимым стимулировать рост объемов производства игристых вин в зависимости от конечных результатов, однако при этом они по-разному видят, что должно подлежать распределению.

Большинство респондентов отдали предпочтение распределению прибыли. В 2 раза меньше респондентов указали в качестве объекта распределения готовую продукцию. 7,4 % респондентов считают возможным сочетать одновременное распределение прибыли и готовой продукции.

Среди всех заводов игристых вин вопрос регулирования отношений между производителями сырья и конечной продукции не затрагивает только агрофирму «Золотая балка», где их интересы уже сомкнулись, благодаря организационной форме объединения.

Распределение ответов респондентов, представляющих интересы заводов первичного виноделия, фактически совпадают с ответами, полученными на заводах игристых вин. Респонденты, предпочитающие в качестве объекта распределения использовать прибыль, считают целесообразным распределять ее между

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СУБЪЕКТОВ  
ИНТЕГРИРОВАННЫХ ФОРМИРОВАНИЙ**

поставщиками сырья, виноматериалов и производителями игристых вин в зависимости от степени участия в процессе их приготовления.

Самым сложным для опрашиваемых оказался вопрос об определении степени участия каждого из участников процесса приготовления винопродукции и, в частности, игристых вин. Большинство респондентов отдали предпочтение принципу равнорентабельности.

И, действительно, при первом взгляде на проблему может показаться, что этот принцип справедлив. Как производитель винограда, так и производитель виноматериалов, равно, как и производитель конечной продукции, могут установить одинаковую для всех величину рентабельности. Тогда, используя данные табл. 2 и 3, можно рассчитать прибыль, получаемую при реализации 1 дал виноматериала и вина (табл. 4), а также прибыль готовой продукции в расчете на 1 т винограда (табл. 5).

Таблица 4

Расчет результатов реализации винограда и винопродукции

Наименование продукции	Ед. измерения	Себестоимость, грн.	Цена реализации, грн.	Прибыль, грн.	Рентабельность, %
Виноград*	т	940	1175,0	235	25,0
Виноматериалы**	дал	23,8	29,8	6,0	25,0
Вино виноградное ординарное столовое**	дал	62,3	77,9	15,6	25,0

Не трудно заметить, что при равной норме рентабельности прибыль неизбежно возрастает от начальной стадии производства к конечной, не создавая условия равновыгодности для всех участников производственного цикла. Наименьшей она всегда будет у производителей сырья и наибольшей – у производителей конечной продукции.

Таблица 5

Прибыль продукции в расчете на 1 т винограда, грн.

Наименование продукции	Ед. измерения	Выход готовой продукции из 1 т винограда	Прибыль готовой продукции в расчете на 1 т винограда, грн.
Виноград	т	1,0	235,0
Виноматериалы	дал	52,6	315,6
Вино виноградное ординарное столовое	дал	51,7	806,5

В этом отношении более предпочтительным может показаться принцип равноприбыльности. Здесь норма рентабельности устанавливаться единой не будет. Но прибыль в абсолютном выражении, полученная на каждом этапе

производственного процесса, складывается и делится на количество участников процесса. В нашем примере сумма прибылей (3,67 + 240,17 + 485,33), делённая на 3, составит 243,06 грн. на каждого участника производственного цикла.

Однако в этом случае в целях увеличения своего дохода те или иные руководители производства могут преднамеренно увеличивать зарплату за счет сокращения прибыли, что уменьшит сумму для равного распределения. Следует учитывать также, что затраты овеществлённого и живого труда не могут быть равными и принцип равноприбыльности не будет отражать разницы в трудозатратах, что также не может считаться справедливым.

Для решения этого вопроса на более справедливой основе возможно использование принципа паритетного распределения дохода ( $R_i$ ) от производства и переработки 1 т винограда пропорционально вложенному капиталу:

$$R_i = \frac{\sum_{i=1}^3 \Pi_i}{\sum_{i=1}^3 K_i} \cdot K_i \quad (1)$$

где  $i$  – индекс стадии производства,  $i = 1, 2, 3$ ;

$\Pi_i$  – годовая прибыль, получаемая на  $i$ -ой стадии производства, тыс. грн./т;

$K_i$  – стоимость капитала, вложенного на  $i$ -ой стадии производства, тыс. грн./т.

Расчет был проведен на основе фактических данных по Предгорному опытному хозяйству «Магарач» за 2004 г. Доход рассматривается как сумма заработной платы и прибыли, капитал как сумма активов предприятия. Оценка земли, как составной вложенного капитала, определялась на основе денежной оценки 1 га земли в зависимости от ее назначения (многолетние насаждения) и природно-сельскохозяйственного района. Использовалась эта оценка земли и средняя урожайность в т винограда за последние три года по данному предприятию.

Результаты расчета по предложенному принципу сведены в таблицу 6.

Таблица 6

Распределение дохода на вложенный капитал

Наименование продукции	Капитал, тыс. грн.			Доход на вложенный капитал, грн./грн.		Норма прибыли, %	
	основной и оборотный	земля	итого	без учета земли	с учетом земли	без учета земли	с учетом земли
Виноград	6,0	20,8	26,8	360,0	952,1	6,0	3,6
Виноматериалы	9,7	-	9,7	581,9	344,6	6,0	3,6
Вино виноградное ординарное столовое	14,5	-	14,5	869,9	515,1	6,0	3,6
Итого	30,2		51,0	1811,8	1811,8	-	-

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СУБЪЕКТОВ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ФОРМИРОВАНИЙ**

Из таблицы видно, что только с учетом земли в качестве элемента капитала, вложенного в сельское хозяйство, доход в виноградарстве становится сопоставим с доходом, получаемым в виноделии. При этом цена конечного продукта – вина виноградного не изменится – 78,7 грн./дал. Цена виноматериалов и винограда возрастет соответственно более чем в три и полтора раза составит 41,4 грн./дал и 1787,1 грн./т.

### **Выводы:**

1. Для сопоставимости результативности деятельности виноградарства и виноделия в рамках интеграционной структуры необходимо стоимость виноматериалов и вина, которые выработаны из винограда урожая предшествующих лет, определять с учетом действующих цен на виноград.

2. Совершенствование экономических взаимоотношений субъектов интеграционной структуры «возделывание винограда – переработка винограда – производство винопродукции» для их стимулирования в производстве конкурентоспособной конечной продукции возможно на основе паритетного распределения дохода от производства и переработки 1 т винограда пропорционально вложенному капиталу.

3. Доход определяется как сумма заработной платы и прибыли, капитал как сумма активов предприятия. Оценка земли, как составной вложенного капитала, определяется на основе денежной оценки 1 га земли под многолетними насаждениями и природно-сельскохозяйственного района.

4. Реализация предложенного подхода по совершенствованию экономических взаимоотношений субъектов интегрированных формирований реализуется через механизм цен.

### **Список литературы**

1. Долинський В.П., Долинський С.В., Дяченко І.Б. Особливості та розвиток підприємництва в аграрних і агропереробних підприємствах // Економіка АПК, 2000, №2, С.46-54.
2. Гаркуша О.М. Подальший розвиток агропромислової інтеграції у виноградарсько-виноробному підкомплексі // Вісник аграрної науки Причорномор'я. Випуск 5(14). – Миколаїв, 2001. – С.3-8.
3. Козенко В.В. Стратегічне управління виноградарсько-виноробним комплексом. - Автореф. дис. на здобуття науч. ступеня канд. екон. Наук. - 1997. – 15 с.
4. Сілецький В.П. Виноградне розсадництво – основа розвитку галузі.// Сад, виноград і вино України, 2000. - № 7. - С. 28-30.
5. Слюсар В.Д., Бахтін Ю.Г. Відродження виноградарства і виноробства в Україні // Економіка АПК, 1999. - № 4. – С. 37-43.
6. Червен І.І. Розвиток економічних відносин партнерів виноградарсько-виноробного підкомплексу АПК // Економіка АПК, 1999. – С. 86-88.
7. Червен І.І., Гаркуша О.М. Основні напрями поліпшення економічних відносин виробників винограду // Економіка АПК, 2001. - № 8. – С. 19-22.
8. Червен І.І., Червен Е.В., Чебан О.О. Методологічні аспекти оцінки економічної ефективності агропромислових формувань // Економіка АПК. – 1996. - № 5. – С. 33-37.

*Поступила в редакцію 29.05.2007 г.*

*Матчина І.Г. Удосконалення економічних взаємовідносин суб'єктів інтегрованих формувань // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 108-114.*

Розглянуто критерії рівної вигідності у відносинах виробників винограду і вина та запропоновано економічний механізм, який забезпечує їх зацікавленість у виробництві конкурентоспроможної кінцевої продукції.

*Ключові слова:* інтеграційна структура, критерії рівної вигідності, економічний механізм.

*Matchina I.G. Improvement of economical relations among subjects of integrated organisms // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 108-114.*

Criteria of equal profitability with refer to relations among grape and wine producers have been studied, and an economical mechanism of making them interested in the production of competitive final products has been suggested.

*Key words:* integration structure, criteria of equal profit, economical mechanism.

*УДК 330.354:364*

## **СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА**

*Нагорская М.Н.*

В статье исследуется взаимосвязь социальной и экономической политики государства. Обобщен опыт функционирования специальных экономических зон в создании социальных условий, способствующих улучшению жизнедеятельности населения.

*Ключевые слова:* социальная политика, социально-экономические условия, специальные экономические зоны, экономический рост.

**Постановка проблемы.** Социально-экономические преобразования в Украине, вызванные переходом от плановой экономики к рыночной привели к существенным переменам в жизни и деятельности людей. Кардинальные изменения претерпел рынок труда: с одной стороны, увеличились возможности для самореализации трудоспособного населения благодаря расширению сети предпринимательских структур, разнообразию видов деятельности, а с другой - появились сложности у многих людей в связи с необходимостью переориентации в их трудовой деятельности. Положение усугублялось экономическим спадом, ростом безработицы, что вело к снижению жизненного уровня большинства населения при обогащении немногочисленной прослойки. Этот процесс сопровождался системными нарушениями прав работников в их социально-трудовой жизнедеятельности.

За период экономического кризиса кардинально изменилась структура рынка труда. Значительная часть трудоспособного населения вынуждена была работать не по специальности. Широко распространенной сферой приложения труда для женщин стала торговля на рынках, в уличных лотках, киосках, а для мужчин выходом из тяжелого социально-экономического положения явилась миграция в поисках работы в другие города, регионы, а также в другие страны. Наиболее востребованными видами деятельности стали строительство, охрана объектов. Именно в таких условиях использовалась неправовая трудовая практика, что усложняло решение социальных вопросов.

Преодоление этих кризисных проблем является первостепенной задачей социальной политики государства. Формирование и реализация полноценной государственной социальной политики возможны только на основе эффективной экономической политики. Последняя заключается в стабильном и эффективном функционировании отечественного производства, пропорциональном развитии всех регионов страны с учетом имеющихся ресурсов, использования широкого спектра возможностей.

**Анализ последних исследований и публикаций, в которых заложена развязка данной проблемы, и на которые опирается автор.** Проводимые исследования позволяют констатировать, что возможности регионов Украины значительно различаются по экономическому, промышленному потенциалу.

Следовательно, возможности решения социальных задач также различны. Это обусловлено различными факторами: уровнем инвестиций, развитием инфраструктуры, долей трудоспособного населения и другими показателями.

Поиск путей выхода из создавшегося положения приводит к выводам о необходимости «выравнивания» регионов, создания соответствующих условий, чтобы в них реализовывался имеющийся потенциал. В качестве одного из вариантов можно рассматривать предоставление отдельным регионам (направлениям деятельности, предприятиям) статуса зоны специального финансового режима хозяйствования, что позволит им более интенсивно развиваться за счет льготного налогового и таможенного режимов. Это в свою очередь активизирует приток как внутренних, так и внешних инвестиций. Безусловно, для достижения соответствующих результатов априори должны быть соответствующие ресурсы (трудовые, материальные), то есть та база, на которой предприниматели могут строить перспективные прогнозы на успех. Как показывает практика, распределение инвестиций по регионам осуществляется именно по этим признакам [1, с. 8-9].

При выделении территорий приоритетного развития, безусловно, учитывается фактор сложившихся социально-экономических условий. А поскольку в переходный период от плановой экономики к рыночной во всех регионах, на большинстве предприятий социально-экономическое положение было на крайне низком уровне, то в предоставлении льгот нуждались все. Но смогли воспользоваться ими только те регионы, которые были востребованы инвесторами.

Создание специальных экономических зон (территорий, центров) весьма целесообразно для стимулирования социально-экономического развития, диверсификации производства, совершенствования промышленной и социальной инфраструктуры, а также для решения других специальных задач. Например, в США созданы специальные оффшорные финансовые центры для неамериканских резидентов, позволяющие обеспечивать им финансовую стабильность и банковскую секретность.

Создание свободных экономических зон (СЭЗ), а также территорий приоритетного развития (ТПР) в условиях становления в Украине рыночных отношений весьма важно с той целью, чтобы экономика регионов (предприятий, фирм) осуществлялась не по «теневому» сценарию, а была прозрачной для государства, налоговых органов, приносила пользу обществу, обеспечивала запланированный результат. В этой связи можно привести выводы, сделанные Б. Данилишиным и Л. Шостак: «При наличии внутригосударственной оффшорной юрисдикции (с нулевой предельной ставкой совокупного налога) в экономике отсутствует теневой сектор, поскольку он перемещается на территорию внутреннего квазиоффшора и работает на ее опережающее развитие. По мере повышения ставки налога на прибыль до 10-15% ослабляется деловая активность внутреннего квазиоффшора, однако одновременно появляется теневой сектор экономики и постепенно растут как он, так и объем деловой и финансовых операций во внешних оффшорах» [2, с. 17].

**Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы, которым посвящается данная статья. С учетом вышеизложенного актуальность и**



целесообразность создания специальных экономических зон с целью решения социально-экономических проблем не вызывает сомнения. Вопрос заключается только в грамотной организации, которая позволит поднять социально-экономический статус регионов и уровень социальной обеспеченности населяющих их людей.

**Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных результатов.** Начало создания специальных экономических зон в Украине было положено принятием Закона Украины от 13.10.92г. № 2673 - XII «Об общих основах создания и функционирования специальных (свободных) экономических зон» [3]. Согласно этому Закону вопросы формирования, деятельности и управления по каждой конкретной экономической зоне определяются отдельными Законами Украины для этих зон в зависимости от типа специальных экономических зон и специфики территории расположения.

В 1998-2002 гг. была принята серия Законов Украины относительно создания отдельных свободных экономических зон и территорий приоритетного развития. Основным отличием свободных экономических зон от территорий приоритетного развития является то, что свободная экономическая зона создается с конкретной четкой целью и на относительно небольшой, искусственно ограниченной территории, а территория приоритетного развития создается на территориях в административных границах районов, городов или областей. В целом же, как свободные экономические зоны, так и территории приоритетного развития предназначены для создания условий, способствующих экономическому росту, развитию внешнеэкономической деятельности, привлечению инвестиций, в том числе иностранных, а также развитию инновационных процессов. Все это позволяет обеспечить подъем национального производства, рост занятости населения, улучшение социально-экономического климата в регионах и стране в целом.

В Украине в настоящее время действует 54 территории приоритетного развития и 10 свободных экономических зон. В Автономной Республике Крым функционируют семь территорий приоритетного развития и одна свободная экономическая зона «Порт Крым» (рис. 1).

Территории приоритетного развития в АР Крым были созданы 27 июня 1999 г. на основании Указа Президента Украины, а впоследствии их статус был подтвержден Законом Украины. На этих территориях установлен специальный режим инвестиционной деятельности, предусматривающий предоставление налоговых и других льгот предприятиям, реализующим инвестиционные проекты. По состоянию на 01.01.2007г. на территории АР Крым реализуется 33 инвестиционных проекта общей стоимостью 376,3 млн. долл. США.

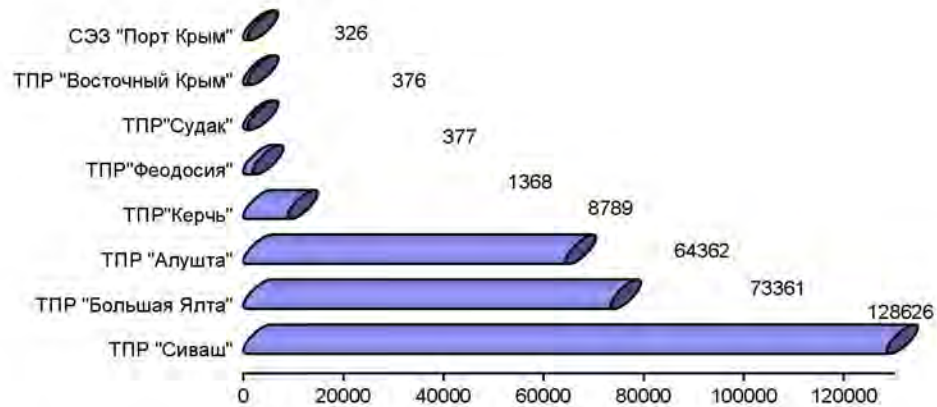


Рис.1. Распределение фактически поступивших с начала реализации проектов инвестиций по территориям приоритетного развития на 1.01.2007 г. (млн. долл.)

Целью введения специального режима инвестиционной деятельности на территориях приоритетного развития и создания специальной экономической зоны «Порт Крым» в Крыму является привлечение инвестиций в сферу промышленности, сельского хозяйства, охраны здоровья, отдыха и туризма, сохранение существующих и создание новых рабочих мест. Реализация инвестиционных проектов в специальных зонах способствует развитию внешнеэкономических связей, обеспечивает внедрение современных технологий, создание современных производственной, транспортной инфраструктур, позволяет решать вопросы эффективного использования природных ресурсов.

Более интенсивно в настоящее время осваиваются инвестиции на территориях приоритетного развития «Сиваш», «Большая Ялта», «Алушта» и «Керчь», где освоение составило свыше 70% от объема, предусмотренного проектами [4].

Результатом установившихся долгосрочных связей является активное инвестиционное сотрудничество Автономной Республики Крым с партнерами из других стран.

Положительным фактором в сфере инвестирования является значительный рост объемов капиталовложений от прямых инвесторов в экономику республики. Так, объем прямых иностранных инвестиций в АР Крым в 2005 г. по сравнению с 1996 г. возрос в 6 раз, что наглядно видно на рис. 2.

Наиболее весомые (по объему) вложения иностранного капитала в развитие экономики АР Крым на протяжении всего периода независимости Украины были из Российской Федерации. Начиная с 2000г. активизировалось сотрудничество с Кипром, с 2001г. – с Виргинскими Островами (британскими), в 2004-2005 гг. – с Германией. Уровень инвестиций этих стран (в общем объеме поступивших в АР

**СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА КАК ФАКТОР  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА**

Крым) составляет: Российской Федерации – 31,3%, Германии – 20,5%, Кипра – 9,2%, Виргинских Островов (британских) – 9,2%, Объединенного Королевства - 5%, США – 3,7%, Венгрии - 3,4% и Узбекистана – 3,2%. На долю вышеперечисленных стран-инвесторов приходится 85,5% общего объема прямых иностранных инвестиций.

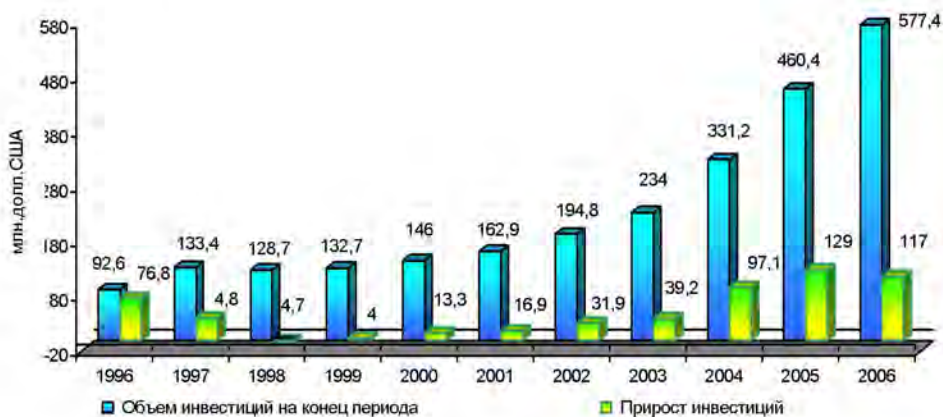


Рис. 2. Динамика поступлений прямых иностранных инвестиций в экономику АР Крым за 1996-2006 гг. (на конец периода, млн. долл.)

В международном инвестиционном сотрудничестве по состоянию на 1 января 2007 г. принимали участие 307 предприятий Автономной Республики Крым и предприниматели из 41 страны мира. Если ранжировать сферы экономики по размерам поступлений иностранного капитала, значительные объемы инвестиций в Автономной Республике Крым сосредоточены в промышленности (28,9%), сфере охраны здоровья (22,5%), гостиничном хозяйстве (14%), строительстве (10,6%), транспорте (10,2%).

В 2004-2006 гг. возрос интерес иностранных предпринимателей к более эффективному использованию ресурсного потенциала Автономной Республики Крым. В течение последних лет заметно увеличились объемы прямых иностранных инвестиций на предприятиях химической и пищевой промышленности.

Приоритетными видами деятельности для субъектов предпринимательства, реализующих инвестиционные проекты, являются: на юге Крыма – гостиничный и ресторанный бизнес, на севере – промышленность. Так как значительная доля в пополнении бюджета Автономной Республики Крым принадлежит курортной, туристической и смежным с ними отраслям, инвестиционные вложения в развитие этих направлений деятельности для Крыма являются приоритетными.

Таким образом, как свидетельствует опыт, основной объем инвестиций поступает в регионы с относительно развитой инфраструктурой; на развитие конкретной сферы деятельности; при наличии ресурсной базы. Также срабатывает

механизм, когда местные органы власти обеспечивают активную поддержку зарубежным инвесторам в формах распространения информации, консультаций, поиска партнеров, разработки и реализации инвестиционных проектов.

Анализ опыта мирового развития свидетельствует о том, что специальные экономические зоны являются одним из наиболее значительных институциональных нововведений, которые получили широкое распространение в мире за последние десятилетия. СЭЗ действуют во многих странах, при этом для каждой отдельной страны характерны свои виды специальных экономических зон, которые создаются для достижения конкретных целей. Так, с функционированием различных специальных экономических зон связывают социальный и экономический прогресс в КНР.

Организация специальных экономических зон должна проходить под контролем государства. Их эффективное функционирование связывается, как правило и прежде всего, с экономической и политической стабильностью в стране, наличием специального законодательства, регулирующего порядок создания и функционирования СЭЗ.

Государственное регулирование деятельности свободных экономических зон осуществляют органы государственной исполнительной власти Украины. На все объекты и субъекты экономической деятельности СЭЗ распространяется система государственных гарантий (право на вывоз доходов и капитала), защиты инвестиций (согласно законодательства Украины об инвестиционной деятельности и иностранных инвестициях). В случае изменения законодательства Украины по вопросам налогообложения, инвестиционной деятельности или таможенного регулирования к субъектам СЭЗ и ТПР на протяжении всего периода их функционирования применяются те законодательные акты, которые были утверждены на день регистрации, притом на весь период функционирования, обозначенный в договоре, то есть от начала до окончания реализации инвестиционного проекта.

Необходимо отметить, что специальные экономические зоны не могут решить все экономические и социальные проблемы регионов и страны в целом. При всех позитивных результатах не всегда эффективно используются (могут реализовываться) создаваемые приоритетные условия по ряду причин. К ним можно отнести такие: неудачный выбор местоположения зоны из-за недостаточно развитой инфраструктуры (железнодорожный транспорт, автомобильные дороги, воздушное сообщение, телекоммуникации, энергоснабжение); недостаточные институциональные связи между администрацией свободных зон и государственными учреждениями, которые обеспечивают создание льготных (специальных) режимов; отдаленность рынков сбыта; низкий уровень технического развития региона, сдерживающий внедрение высоких технологий.

**Выводы по данному исследованию и перспективы дальнейших поисков в данном направлении.** В целом практика создания и функционирования специальных экономических зон свидетельствует об их эффективности и целесообразности. По мере реализации проектов СЭЗ и ТПР появлялись новые

**СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА КАК ФАКТОР  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА**

---

рабочие места, а значит, снижалась безработица, улучшались в целом социально-экономические условия жизнедеятельности населения соответствующих регионов.

Анализируя конкретные результаты функционирования первой украинской специальной экономической зоны «Сиваш», можно констатировать, что благодаря функционированию СЭЗ в этом регионе не только решались вопросы по стабильному снижению безработицы за счет появления новых рабочих мест, но и были созданы условия для значительного пополнения бюджета за счет предприятий, расположенных на ее территории. Так, субъекты предпринимательской деятельности зоны «Сиваш» получили льгот на сумму 35,9 млн. грн., а перечислили в бюджет налогов на сумму 91,6 млн. грн.

Функционирование специальных экономических зон необходимо рассматривать как важный элемент социально-экономической политики государства. В дальнейшем реализация такой формы регулирования социально-экономического развития должна осуществляться не только локально (на отдельных территориях), но и на макроэкономическом уровне, то есть по отдельным отраслям, направлениям деятельности, определяемых в качестве приоритетных для всего народного хозяйства Украины.

**Список литературы**

1. Нагорская М.Н. Проблемы инновационного развития экономики Украины // Экономика Крыма. – 2007. – №19. – С.6-12.
2. Данилишин Б. и Шостак Л. Внутрихозяйственные зоны специального финансового режима хозяйственных трансакций // Экономия Украины. – 2006. – №3. – С. 12-19.
3. Закон України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон» // Голос України. – 1992. – № 11. – С. 12-13.
4. Колесник В.И. Инвестиционная деятельность в АР Крым: результаты реализации инвестиционных проектов на территориях приоритетного развития: Экономический доклад.- Симферополь: Главное управление статистики в АР Крым, 2007. – 12 с.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Нагорська М.М. Соціальна політика держави як чинник економічного зростання // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 115-121.*

*У статті досліджується взаємозв'язок соціальної та економічної політики держави. Узагальнено досвід функціонування спеціальних економічних зон у створенні соціальних умов, що сприяють поліпшенню життєдіяльності населення.*

*Ключові слова:* соціальна політика, соціально-економічні умови, спеціальні економічні зони, економічне зростання.

*Nagorskaya M.N. State social policy as a factor of economic growth // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 115-121.*

*An interconnection of the state social and economic policy is being studied in the article. The author generalizes the experience of functioning of special economic zones and examines their importance in creation of social conditions favouring the improvement of people's life activity.*

*Key words:* social policy, social and economic conditions, special economic zones, economic growth.

УДК 658.512.6

## РОЛЬ МЕТОДА КАЛЕНДАРНО-РЕСУРСНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В РАСЧЁТАХ ПОТРЕБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В РЕСУРСАХ

*Наливайченко С.П., Козаченко О.Ф.*

Календарно-ресурсное моделирование открывает предприятию путь к эффективному планированию и контролю.

*Ключевые слова:* планирование, модель, календарный график, гистограмма.

**Введение.** Проектно-ориентированное моделирование дает возможность отделу планирования на предприятии варьировать определенные параметры и определять их влияние на проект. Для выполнения работ проекта требуются разнообразные ресурсы. Целью ресурсного планирования является определение нужного количества разнообразных ресурсов, необходимых для обеспечения работ проекта. При этом следует отметить, что процесс планирования имеет определённые характерные особенности. Об этом убедительно свидетельствуют исследования ряда отечественных и зарубежных учёных [1-3].

**Цель.** Проанализировать метод календарно-ресурсного планирования, определить зависимость календарных сроков выполнения работ от метода календарно-ресурсного планирования.

**Постановка задачи.** В задачах управления проектами обычно выделяют два основных типа ресурсов.

*Невоспроизводимые, складуемые, накапливаемые ресурсы* в процессе выполнения работ расходуются полностью, не допуская повторного использования. Не использованные в данный отрезок времени, они могут использоваться дальнейшем. Иными словами, такие ресурсы можно накапливать с последующим расходом запасов. Поэтому их часто называют ресурсами типа «энергия». Примерами таких ресурсов являются топливо, предметы труда, средства труда однократного применения, а также финансовые средства.

*Воспроизводимые, нескладуемые, ненакапливаемые ресурсы* в ходе работы сохраняют свою натурально-вещественную форму и по мере высвобождения могут использоваться на других работах. Если эти ресурсы простаивают, то их неиспользованная способность к функционированию в данный отрезок времени не компенсируется в будущем, т.е. они не накапливаются. Поэтому ресурсы второго типа называют еще ресурсами «мощности». Примерами ресурсов типа «мощности» являются люди и средства труда многократного использования (машины, механизмы, станки и т.д.).

Потребность работы в складуемом ресурсе описывается функцией интенсивности затрат, показывающей скорость потребления ресурса в зависимости от фазы работы, либо функцией затрат, показывающей суммарный, накопленный объем требуемого ресурса в зависимости от фазы.

## *РОЛЬ МЕТОДА КАЛЕНДАРНО-РЕСУРСНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В РАСЧЁТАХ ПОТРЕБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В РЕСУРСАХ*

---

Потребность работы в нескладируемом ресурсе задается в виде функции потребности, показывающей количество единиц данного ресурса, необходимых для выполнения работ, в зависимости от фазы.

Наряду с функциями потребности, характеризующими задачи проекта, необходимо рассматривать и функции наличия (доступности) ресурсов.

Функции наличия задаются аналогично функциям потребности. Отличие заключается в том, что функции наличия задаются на проект в целом, так что их аргументом выступает не фаза работы, а время (рабочее или календарное).

Проверка ресурсной реализуемости плана требует сопоставления функций наличия и потребности в ресурсах проекта в целом.

**Результаты.** Метод календарно-ресурсного планирования преследует цель планирования ресурсов (особенно, когда их не хватает) с учетом календарных сроков выполнения работ. В данном методе итогом является построение ресурсной гистограммы.

Перед построением ресурсной гистограммы нужно провести анализ ресурса.. Анализ ресурса требует большого числа математических вычислений, поэтому он как правило выполняется с помощью компьютерных программ. Необходимо выполнить следующие шаги.

Первый шаг – нужно выбрать ресурс.

Второй шаг – определить, откуда можно взять информацию (т.е. где содержится информация о ресурсах).

Третий шаг – определить приоритеты в разделении ресурсов. Хотя, конечно, тяжело вести речь определенно о «правильном» или «оптимальном» разделении ресурсов, при реализации больших проектов, когда невозможно в ручном режиме решить эти вопросы, то пользуются следующей шкалой приоритетов:

- 1-й приоритет – раннее начало (у кого он более ранний);
- 2-й приоритет – наименьший запас времени по работе;
- 3-й приоритет – наибольшая продолжительность работы;
- 4-й приоритет – порядковый номер.

Устанавливая приоритеты необходимо помнить следующее:

1. Во время выполнения больших проектов нереальным является очень детально формировать календарный план на много месяцев вперед, т.к. изменения будут непременно. Поэтому преимущество следует отдавать раннему началу работ.

2. Запас времени допускает возможность перенесения сроков выполнения работы, поэтому приоритет имеют работы с наименьшим запасом времени, т.е. такие, которые почти критические.

3. Продолжительность и бюджет характеризуют объем работ, поэтому ресурсы направляют в первую очередь на большие по размеру работы и более дорогие.

4. Когда невозможно придерживаться предыдущих критериев, то устанавливают приоритеты по порядковому номеру работы.

Четвертый шаг – раздел ресурсов (после определения приоритетов).

Во время раздела ресурсов используют два базовых метода: последовательный и параллельный.



*Последовательный метод* разделяет ресурсы между работами соответственно поставленным приоритетам, каждый раз рассматривая одну работу за другой.

*Параллельный метод* разделяет ресурсы по всем работам одновременно, но каждый раз на один день, с составлением каждодневного наличия ресурсов, потребности в них и продолжительности работ. При этом менеджер должен знать, есть ли возможность прервать выполнение работы и закончить ее через определенное время.

Также если ресурс лимитирован или его невозможно увеличить, то используют *метод планирования в условиях ограниченности ресурсов*, заключающийся в том, что необходимо увеличить продолжительность работ, пока этот ресурс не станет доступным

Если невозможно продлить срок завершения выполнения работ, используют *метод планирования в условиях ограниченного времени*, заключающийся в том, что если сроки увеличить невозможно, то увеличивают ресурсы.

После анализа и раздела ресурсов составляется календарный график (рис. 1), а затем гистограмма (рис. 2).

Дни	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Работы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
A	8	8									
B					4	4					
C			12	12							
D							10	10			
E								2	2	2	2
F											4

Рис. 1. Календарный график потребности в ресурсах

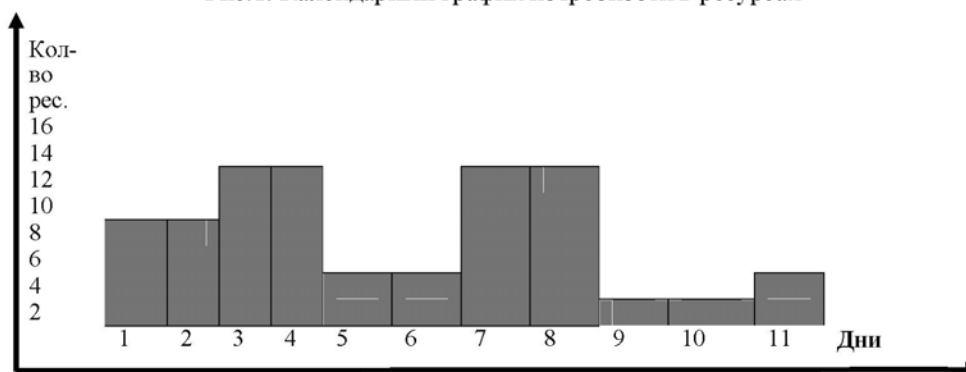


Рис. 2. Гистограмма потребности в ресурсах

После каждого отчетного периода календарный план работ может меняться, что требует построения и анализа новых гистограмм.



**Выводы.** Для выполнения работ проекта требуются разнообразные ресурсы. Целью ресурсного планирования является определение нужного количества разнообразных ресурсов, необходимых для обеспечения работ проекта.

Метод календарно-ресурсного планирования можно использовать в следующих ситуациях: ограниченность во времени, ограниченность в ресурсах, перемена режима работы, увеличение количества ресурсов, сокращение длительности выполняемых работ, деление работы на две или больше частей, определение дополнительных затрат при использовании субподрядчиков.

Метод календарно-ресурсного планирования преследует цель планирования ресурсов (особенно, когда их не хватает) с учетом календарных сроков выполнения работ. В данном методе итогом является построение ресурсной гистограммы.

Информация, полученная в результате календарно-ресурсного планирования, позволяет проект-менеджеру более обоснованно проводить переговоры, касающиеся даты окончания и ресурсного обеспечения, с высшим руководством, руководством заказчика и функциональными менеджерами.

Такое моделирование дает возможность предусмотреть будущее и открывает путь к эффективному планированию и контролю.

#### **Список литературы**

1. Буров А.И., Морошкин Л.К., Новиков С.А., Проектирование и управление предприятием, - М.,Знание,2000. – 292 с.
2. Гэлбрейт Дж.К. Экономические теории и цели общества.-М.,Начало-Пресс,1998. –358 с.
3. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г., Управление проектами, - К.,2003. – 479с.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Наливайтченко С.П., Козаченко О.Ф. Роль метода календарно-ресурсного планування у розрахунках потреби підприємства у ресурсах // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 122-125.*

*Календарно-ресурсне моделювання відкриває підприємству шлях до ефективного планування та контролю.*

*Ключові слова:* планування, модель, календарний графік, гістограма.

*Nalivaichenko S.P., Kozachenko O.F. Role of calendar-resource planning method in calculations of enterprise needed resources // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59), # 1. – P. 122-125.*

*Calendar and recourse modeling that promotes effective planning and control.*

*Key words:* planning, model, calendar schedule, histogramme.

УДК 338.24:334.716

## ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ МАРКЕТИНГА НА ХОЗЯЙСТВЕННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Нехай В.В.*

Статья представляет факторы, влияющие на хозяйственную деятельность предприятия и указывает на мероприятия службы маркетинга, которые способствуют ее улучшению.

*Ключевые слова:* маркетинг, фактор, функция, организация, отрасль

**Постановка проблемы.** Актуальность задачи изучения факторов маркетинга определяется необходимостью обновления подходов к управлению предприятием в рыночных условиях хозяйствования. Реализуя весь комплекс функций маркетинга, можно решить такие практические задания, как более полное использование производственного и кадрового потенциала предприятий, повышение социальных показателей, налаживание реальных долгосрочных, взаимовыгодных отношений между производителями и потребителями, что позволит повысить результативность хозяйственной деятельности. Это понятно многим, однако остается нереализованным для большинства отечественных предприятий, что создает для них много проблем.

**Анализ публикаций.** Вопросам внедрения маркетинга на предприятиях посвящали свои труды такие ученые, как Котлер Ф., Друкер П., Корнаи Я., Кристи Л., Хершген Х., Амблер Т., Кохинаки Ф., Холл Р. и др. В трудах этих авторов обоснована необходимость изучения принципов маркетинга, внедрения его на предприятиях. Среди отечественных и стран СНГ ученых, которые касались проблем совершенствования маркетингового управления промышленными предприятиями – Аверченко Л., Бандурка А., Гаркавенко С., Гирияк О., Лазановский П., Герасименко М., Чернявский А. и др. Однако, такие вопросы, как определение значимости маркетинга посредством рассмотрения степени влияния основных его составляющих на показатели работы предприятия изучена недостаточно. Этот аспект является ключевым для данной статьи.

**Цель статьи:** проанализировать влияние отдельных факторов маркетинга на хозяйственную деятельность предприятия.

Для этого необходимо решить следующие задачи: определить факторы маркетинга, способные оказывать влияние на деятельность предприятия, разделить их на части по способу влияния, указать на степень влияния каждой из групп.

**Основные результаты исследования.** Любое предприятие, к какой бы отрасли оно не относилось, функционирует под воздействием определенных сил, действующих на его возможности и влияющих различным образом на его хозяйственный уровень. Эти силы могут быть как движущими так и тормозящими процесс совершенствования хозяйственного механизма предприятия. Совокупность их можно назвать маркетинговой средой. Именно маркетинговой, так как на

## *ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ МАРКЕТИНГА НА ХОЗЯЙСТВЕННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ*

---

современном этапе всякое предприятие, стремясь выстоять в конкурентной борьбе, находится в числе прибыльных, является участником рыночных отношений.

Результаты работы предприятия во многом зависят от умения его руководства проводить анализ и выявлять влияние факторов маркетинговой среды на его деятельность. Чем качественнее проведён анализ, тем более успешными будут принимаемые меры для достижения желаемой цели по производству и реализации товара.

Все многообразие факторов можно разделить на те, которые находятся под контролем предприятия, т.е. такие, на которые предприятие в силах оказать влияние и такие, на которые предприятие не имеет возможности воздействовать.

К неконтролируемым факторам маркетинга относятся те, которые существуют вне предприятия и повлиять на которые оно не в силах. А вот они могут повлиять на уровень прибыльности предприятия. Это, прежде всего, факторы внешней среды: состояние экономики в стране, законодательная база государства, цены на сырье, потребители, конкуренты, средства массовой информации.

Контролируемыми являются: выбор целевого рынка, выбор цели маркетинга, организация маркетинга, установление структуры маркетинга.

К неконтролируемым факторам можно отнести внешнюю среду, цены на сырье, ставки заработной платы, стоимость оборудования и аренды помещения, процентные ставки.

Фактор выбора целевых рынков действует еще на стадии идеи производства продукта, когда происходит отбор лучшей идеи, оценка и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, т.е. разделение потребителей на группы, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке. Более точно этот фактор можно охарактеризовать, как определение размеров и особенностей рынка.

Выбор цели маркетинга играет важную роль и зависит от целей предприятия. Целями маркетинга могут быть: увеличение объема продаж, увеличение прибыли, повышение конкурентоспособности товара предприятия, создание и поддержание имиджа предприятия, стимулирование сбыта, совершенствование ценовой политики, улучшение потребительских свойств товара, т.е. наиболее полное удовлетворение запросов потребителей, увеличение доли рынка, занятой продукцией предприятия, нахождение новых рынков, успешный выход на новый рынок.

Процедура организации маркетинга представляет собой выделение средств на маркетинг и разработку структуры службы маркетинга. Штат такой службы зависит от финансовых возможностей предприятия и целесообразности, так как каким бы большим и финансово-устойчивым ни было предприятие, затраты на любые мероприятия должны быть рациональными. Поэтому, немаловажным является вопрос о бюджете маркетинга. Ричард М.С. Уилсон утверждает, что «бюджетное планирование - это больше чем прогнозирование, так как предусматривает запланированные манипуляции всеми переменными, которые определяют производительность фирмы в попытке занять выгодную позицию в будущем» [1, с.253].

Точно решить вопрос о бюджете маркетинга на стадии организации трудно. Обычно на предприятии используют данные об аналогичных мероприятиях и затратах на них. Кроме того, различны доли маркетинговых затрат в объеме продаж товаров различных отраслей, в связи с чем к решению этой проблемы предприятия подходят индивидуально. Абсолютные и относительные размеры маркетинговых затрат зависят от размеров предприятия, от его роли и претензий на рынке, от меры освоенности рынка, от характера маркетинговой стратегии, типа и степени новизны товара.

Панкрухин А.П. [2, с.184] называет среди наиболее распространенных методов определения бюджета маркетинга следующие:

- финансирование «от возможностей», характерное для директивного планирования;
- преискурантный метод, предполагающий планирование маркетингового бюджета на основе данных о предполагаемых объемах продаж, издержках и назначенной норме прибыли (у Котлера Ф. такой метод получил название «планирование на основе показателей целевой прибыли» [3, с.551]);
- метод «фиксированного процента», направленный на исчисление определенного процента от прошлых или ожидаемых объемов продаж;
- метод соответствия конкуренту, используемый при условии наличия предприятия, похожего на исходное предприятие по ресурсам, интересам и позиции;
- метод максимальных расходов, в соответствии с которым, расходы на маркетинг предполагают использование как можно больших средств;
- метод «цель- задание», в соответствии с которым, затраты на любое маркетинговое действие соотносится с ожидаемыми выгодами;
- метод «маржинального дохода», который предполагает значительные экспертные работы для сопоставления опыта нескольких периодов;
- метод учета программы маркетинга, который сочетает методы «цель-задание» и «маржинального дохода» и предполагает тщательный анализ издержек на достижение конкретных целей.

Исходя из этого, автор оптимальным является метод «маржинального дохода» и метод «учета программы маркетинга». Однако спорными являются все из вышеперечисленных.

Так, метод финансирования «от возможностей» ориентирован на производство, а не на потребителя, не на маркетинг. При таком подходе, в первую очередь средства предприятия используются на производство. Выделение средств зависит от мнения отдельных работников предприятия, которые достаточно субъективно оценивают приоритеты, а в периоды, когда предприятие находится в критической ситуации (например, резкое увеличение цен на сырье или аварийная остановка линии и необходимы средства для внепланового восстановления) – в выделении средств на маркетинговые мероприятия явно будет отказано.

Недостатком преискурантного метода планирования бюджета также является остаточный метод финансирования. На этот недостаток указывает и Панкрухин А.П. [2, с.185].

## *ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ МАРКЕТИНГА НА ХОЗЯЙСТВЕННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ*

---

Метод соответствия конкуренту не удобен тем, что существует риск повторения ошибок и не всегда просто получить достоверную информацию об интересующей фирме, тем более, что вряд ли обстоятельства хозяйствования этой фирмы будут полностью аналогичными.

При использовании метода максимальных расходов существует риск неоправданных затрат, а маркетинговые мероприятия могут показаться неэффективными, что в будущем поставит под сомнение необходимость в них.

Метод «цель- задание», предполагающий затраты, соизмеримые с ожидаемыми выгодами, также имеет серьезные недостатки. Так, нередко незначительные затраты на рекламу, особенно содержащую характеристику преимуществ товара, приносят значительные прибыли в краткосрочном периоде, поиски партнеров по бизнесу часто требуют значительных затрат, а выгода от них ощутима только спустя определенный период времени.

Метод «маржинального дохода» основывается на опыте и этим он выигрывает перед всеми другими, но такого опыта может не быть и, чаще всего, так и есть. Кроме того, с течением времени цели предприятия и маркетинга меняются.

При сложившейся экономической обстановке в Украине, когда предприятия во избежания рисков банкротства, рассчитывают на собственные средства, из всех приведенных методов установления бюджета маркетинга наиболее целесообразен метод «фиксированного процента». Панкрухин А.П. считает его наименее логичным, так как он «ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема продаж). Если же рыночная неудача и объем продаж уменьшился, то вслед за этим пропорционально падает и величина отчислений на маркетинг» [2, с.186]. Однако, с этим можно не согласиться. Такой метод рассчитан на финансовые возможности предприятия и реален. В ситуации, когда объемы продаж снижаются, что ощутимо сказывается на функционировании предприятия, необходимо привлечение дополнительных средств из различных источников вне бюджета предприятия.

Наиболее целесообразно подходить к этому вопросу комплексно, основательно определившись с приоритетами в целях маркетинга, величиной затрат на их достижение и финансовыми возможностями предприятия.

После решения вопроса о бюджете маркетинга, руководство предприятием должно решить каким образом будет представлено подразделение маркетинга.

Следующим контролируемым фактором маркетинга является структура маркетинга, под которой понимается сочетание его отдельных элементов: товар, распределение, продвижение, цена. Планируя маркетинг, определяются с тем, какими будут эти элементы. Так, необходимо решить в каком объеме будет предложен товар к реализации, какое качество товара может быть представлено потребителям, какой будет его упаковка, будут ли сопутствовать ему дополнительными качества, например, послепродажное и гарантийное обслуживание. Кроме того, важно определиться к каким методам реализации (прямому или непрямому) целесообразно прибегнуть, какие коммуникативные составляющие будут применяться (стимулирование сбыть, реклама, установление долгосрочных связей с потребителями). Очень важно взвешенно подойти к вопросу

установления цен на продукцию, а именно: обозначить диапазон их колебаний, определиться с величиной, особенно первоначальную, установить зависимость цены от качества.

При внедрении маркетинга на предприятии так же важно оценивать степень их предсказуемости (прогнозируемые и непрогнозируемые) и способ влияния (прямой и косвенный).

**Выводы.** Факторы маркетинга при условии его полного внедрения, предусматривающего реализацию всего комплекса маркетинговых функций, способны организовать деятельность предприятия таким образом, что любая хозяйственная операция, всякое мероприятие должны и будут подчинены общим задачам его деятельности, реализации продуманной (опять же на основании именно маркетингового анализа возможностей и условий) программы деятельности.

Это становится вполне понятным и приемлемым при сопоставлении целей деятельности отдельных подразделений предприятия с целями и комплексом функций маркетинга. Такое «единодушие» свидетельствует о необходимости внедрения маркетинга на предприятиях, усилении влияния его факторов на принятие решений относительно исполнения хозяйственных планов и их корректировки.

Для дальнейших разработок чрезвычайно перспективным является выработка и обоснование мер по подготовке предприятия к встрече с различными факторами рыночной среды, управлению ими. Для этого необходима разработка наиболее подходящих для конкретных ситуаций маркетинговых механизмов.

#### Список литературных источников

1. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера.- СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Под ред. Е.М.Пеньковой.- М.: Прогресс, 2001. – 752 с.
3. Панкрусин А.П. Маркетинг. – М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Нехай В.В. Вплив факторів маркетингу на господарську діяльність підприємства // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 126-130.*

*Стаття представляє фактори, що впливають на господарську діяльність підприємства та вказує на заходи служби маркетингу, які сприяють її покращенню*

*Ключові слова:* маркетинг, фактор, функція, організація, галузь.

*Nekhay V.V. The influence of the marketing factors to the economic activity of the enterprise // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 126-130.*

*The article represents a factors of indexes of economic activity and shows some measures of the marketing servises that help their improvement*

*Key words:* marketing, factor, function, organization, branch.

*УДК 379.83:167*

## **МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА**

*Павленко И.Г.*

В статье представлены основы формирования системного подхода при проведении экономического исследования рекреационного комплекса, обеспечивающие его развитие.

**Ключевые слова:** рекреационный комплекс, исследование, подход

**Постановка проблемы.** Функционирование рекреационного комплекса в современных условиях обуславливает необходимость разработки новых подходов к определению целевой функции его деятельности, обоснованию механизмов стабилизации и роста его эффективности.

Главное в методике исследования – использование тех методов экономических исследований, которые позволяют наиболее полно охарактеризовать природу того или иного явления, процесса. Методы исследования должны учитывать влияние внешней и внутренней среды, весь спектр элементов системы функционирования рекреационного комплекса, их строение и взаимосвязи, а при необходимости, синтезировать их, исследовать как систему, как целое. Основополагающий прием в изучении системы функционирования рекреационного комплекса в современной экономической науке в целом состоит в построении предположений, попытках выявить закономерности и зависимости, проверяя гипотезы на опыте.

**Анализ последних исследований и публикаций, в которых заложена развязка данной проблемы и на которые опирается автор.** Недостаточность публикаций по данной теме исследования привела к тому, что методические вопросы по изучению механизма функционирования рекреационного комплекса в большинстве случаев освещаются недостаточно. Многие ученые определяют рекреацию как ведущую отрасль АР Крым [1, с. 38–50; 6, с. 276–281]. В тоже время, Л.Н. Саломатина считает, что в условиях становления рыночных отношений рекреационный сектор экономики развивается менее быстрыми темпами, чем другие сектора непродовольственной сферы [3, с. 27–33]. Однозначное определение принципов формирования и развития возможно при использовании методического подхода, дающего возможность адекватного сопоставления полученных результатов.

**Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы, которым посвящается данная статья.** Принципиально новые требования к методам исследования предъявляются в условиях развития рыночной системы экономики. Возникла необходимость детального изучения ситуации, складывающейся на рынке рекреационных услуг.

На сегодняшний день принято определение, в соответствии с которым рекреационный комплекс АР Крым представляет собой совокупность связанных между собой отраслей и предприятий, деятельность которых направлена на

удовлетворение потребностей в санаторно–курортном лечении, реабилитации, оздоровлении и отдыхе граждан Украины, ближнего и дальнего зарубежья, а также на создание конкурентоспособного санаторно–курортного и туристического продукта на основе эффективного и рационального использования природных, социально–культурных и производственно–экономических ресурсов региона [2, с. 1]. При этом рекреационный комплекс как сложный объект может рассматриваться в рамках следующих подходов:

- функционального (курортное дело, санаторно–курортное лечение, оздоровление, медицинская реабилитация и профилактика заболеваний, различные виды туристической деятельности);
- структурного (санаторно–курортное учреждение, система управления рекреационным процессом, природно–ресурсный потенциал, турпродукт, объекты инфраструктуры);
- отраслевого (по видам производственно–экономической деятельности);
- по направлению принимаемых управленческих решений (нормативно–правовые, организационно–технологические, научно–методические, финансово–экономические, информационно–рекламные) [2, с. 1].

В то же время не находят достаточного признания все элементы системного подхода, в результате чего в исследованиях упускается ряд качественных характеристик: совокупная эффективность и эффективность на различных этапах, эффективность составляющих, соответствие используемых путей и средств поставленным целям.

**Формулирование целей статьи.** Цель данного исследования состоит в определении методического подхода к изучению функционирования рекреационного комплекса, обеспечению перспектив его развития.

**Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных результатов.** Главное достоинство системного метода исследования процессов функционирования рекреационного комплекса – в анализе экономического явления как целостного образования, в котором любое изменение отдельных составляющих его элементов приводит к изменению всей системы. Системный метод представляет собой совокупность следующих методов исследования:

- структурного – выделение в системе ее структурных элементов;
- функционального – необходимость исследования функций каждого элемента этой системы;
- генетического – выделение ядра в исследуемой системе и изучение его влияния на развитие всей структуры элементов данной системы;
- интегративного – исследование взаимосвязей между структурными элементами системы и выявление общих тенденций развития системы как целостного организма.

Именно системный подход к исследованию способствует адекватному познанию всех свойств явления и возможных последствий его изменения



(развития). Поскольку социально–политические и экономические преобразования по своей сути являются сложными системами, то необходимо их воспринимать с точки зрения рассмотрения отдельных элементов, без отрыва их от свойств и динамики целостной системы.

Особенность изучения сложных систем, к которым относится рекреационный комплекс, состоит в том, что он обладает эмергентностью – наличием свойств, не представляющих собой сумму свойств отдельных элементов этой системы. Поэтому, изучая сложные экономические системы, не следует сосредотачиваться на частностях, необходимо изучать взаимосвязи между элементами, порядок их взаимодействия и взаимозависимости, степень связи с центром системы.

При проведении исследования установлено, что специфика функционирования рекреационного комплекса в современных условиях формирует ряд особенностей:

- недостаточность информационной базы;
- наличие теневой экономики;
- динамичность развития систем, которая требует непрерывного изучения ситуации.

Информационной базой исследования являются нормативно–правовые акты Украины и АР Крым, официальные материалы Госкомстата Украины, Госкомстата АР Крым (статистические ежегодники, сборники), Министерства курортов и туризма АР Крым, Министерства экономики Украины. Однако необходимо отметить, что уровень достоверности традиционных источников информации значительно снизился. На предприятиях используется система, практически, тройного учета, что существенно искажает достоверность оперативной и статистической информации. Так, несмотря на ежегодный рост отдыхающих к числу убыточных относятся даже большие гостиничные и санаторные комплексы с современной материальной и лечебно–диагностической базой и высокой стоимостью услуг [4, с. 5].

В связи с этим, выбор информационной базы исследования, которая бы отвечала современному уровню развития рекреационного комплекса, связан со значительными трудностями, вызванными фактическим признанием существования теневой экономики в масштабах региона. Формы и методы осуществления теневых форм деятельности практически полностью вышли за рамки государственного воздействия, теневая экономика превратилась в неуправляемую силу, которая приобретает негативный характер.

Характерным признаком теневой экономики является ее высокая доходность, которая обеспечивается различными способами. Так, например, доход формируется за счет узаконенной экономической деятельности, путем освобождения от оплаты налогов. Из 76 здравниц, подведомственным двадцати министерствам, 54 не осуществляют плату за землю и 33 не платят налог на прибыль [4, с. 5];

Изучение внешней среды, формирующей потенциал рекреационного комплекса, лежит в основе ситуационного анализа, цель которого – исследование складывающейся конкретной ситуации, оценка факторного влияния, механизмов, существующих проблем и методов их преодоления.

Экономическая методика в административной экономической системе концентрировалась на изучении динамики показателей, а не складывающейся ситуации. Происходящие процессы экономических преобразований значительно трансформировали структуру экономики, потребовали более полного изучения факторов рыночной ситуации. В соответствии с этим стали использоваться современные методы, органически дополняющие традиционную методическую систему.

Поэтому алгоритм современного экономического исследования состояния, функционирования и перспектив развития рекреационного комплекса можно представить следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм проведения экономического исследования и перспектив развития рекреационного комплекса

Каждый этап исследования должен осуществляться при помощи определенной совокупности экономических методов. Изучая экономические явления, нельзя отвергать или не придавать особого значения тому, что они всегда основаны на тех или иных социальных закономерностях. Поэтому прежде, чем констатировать тенденцию развития процесса, необходимо определить глубинные причины ее формирования. Для эффективного исследования требуется привлечение представителей различных отраслей наук, которые позволяют всесторонне изучить многогранность тех или иных явлений. Достоверный анализ состояния и эффективности функционирования комплекса – основа успешной разработки и внедрения рациональных направлений по стабилизации и повышению эффективности рекреационной деятельности в АР Крым и Украине в целом.

Наиболее результативной характеристикой эффективного использования ресурсного потенциала предприятий рекреационного комплекса является динамика совокупности показателей: производственных (стоимостных и натуральных), финансовых, организационных, социальных и др.

Исследование состояния процессов управления организационными механизмами в рекреационном комплексе, предполагает оценку и анализ системы его функционирования (совокупности социально-экономических, организационных, технических и технологических принципов построения и осуществления производственных процессов в конкретных условиях), существующих форм хозяйствования, структуры и функций управления, применяемых технологий менеджмента.

Сочетание микро- и макроанализа позволяет создать информационную базу принимаемого управленческого решения, адекватную действительности и условиям неопределенности хозяйственной деятельности.

**Выводы по данному исследованию и перспективы дальнейших поисков в данном направлении.** Стратегическое значение развития курортов и туризма, предполагает разработку и проведение эффективной политики государственного регулирования и поддержки, а также внедрение действенной системы управления механизмами функционирования отрасли. К сожалению, пока эффективная государственная политика регулирования и поддержки рекреационного комплекса отсутствует. Согласно Указа Президента Украины «О мероприятиях по развитию туризма и курортов в Украине», 2008 г. объявлен «Годом туризма и курортов в Украине» [5]. Реализация стратегии устойчивого развития туризма и курортов предполагает наличие методического обеспечения комплекса мероприятий по развитию въездного и внутреннего туризма, обеспечению надлежащих условий безопасности туристов, защиты их прав и законных интересов; создание благоприятных условий для развития инвестирования сферы туризма и деятельности курортов, внедрения механизмов стимулирования для строительства новых и реконструкции имеющихся объектов туристической и курортной инфраструктуры.

Для исследования данных процессов целесообразно использовать методические подходы, позволяющие дать целостную рекреационно-экономическую, финансово-экономическую, организационную, социально-экономическую оценку состояния функционирования комплекса на всех уровнях управления.

Целостность системы функционирования рекреационного комплекса подразумевает, что все ее подсистемы, независимо от их уровня развития и свойств должны служить достижению общей цели и способствовать формированию наилучших результатов оцениваемых по определенным критериям. Представленный подход, основываясь на исследовании рекреационного комплекса как сложной экономической системы, обеспечивает качественно новый уровень подготовки и проведения экономических исследований, направленных на стабилизацию, развитие и повышение эффективности хозяйственных механизмов в становлении рыночных отношений.

#### Список литературы

1. Бережная И.В. Структура экономики АР Крым в вопросах регионалистики.– Львов: ИРИ НАНУ, 2004.–152 с.
2. Постановление Верховной Рады АР Крым «Основные направления развития санаторно-курортного и туристского (рекреационного) комплекса АР Крым до 2010 года» от 17 марта 2004 г. № 849-3/04 // Сборник нормативных актов АР Крым.–2004.– №3.– Ст. 149.
3. Саломатина Л.Н. Актуальные вопросы формирования и развития рекреационного потенциала Украины // Экономика промисловості.– 2006.–№3 (34).– С. 27–33.
4. Смирнов Д. «Чужой» бизнес // ПРАвильный выбор.– 2007.– №3 (13).– С 5.
5. Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» м. Київ 21 лютого 2007 р. № 136/2007. // Урядовий кур'єр.–2007.– №37.
6. Фоменко Н.В. Рекреативні ресурси та курортологія. Навчальний посібник.– К.: Центр навчальної літератури, 2007.– 312 с.

*Поступила в редакцію 29.05.2007 г.*

*Павленко І.Г. Методичне забезпечення дослідження функціонування рекреаційного комплексу // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 131-136.*  
В статті представлено основи формування системного підходу при проведенні економічного дослідження рекреаційного комплексу, які забезпечують його розвиток.  
*Ключові слова:* рекреаційний комплекс, дослідження, підхід.

*Pavlenko I.G. Methodological basis for investigation in recreational complex functioning // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 131-136.*  
The basis for systematic approach forming in economic research of recreational complex that provide its development are presented in the article.  
*Key words:* recreational complex, research, approach

*УДК 658:373.61*

## **РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ ПО ОБУЧЕНИЮ МЕНЕДЖМЕНТУ**

*Подсолонко В.А.*

Обучение менеджменту в Украине ведется с начала 90-х годов XX столетия. Опыт университетов мира в этом направлении широко используется в Украине. Университеты Украины, работающие с зарубежными партнерами в совместных образовательных проектах, проходят путь освоения международного образовательного опыта в обучении менеджменту более результативно. Интеграция таких университетов в международное образовательное пространство повышает конкурентоспособность процессов обучения менеджменту, усиливает востребованность выпускников – менеджеров и обучающихся их преподавателей, как в экономике Украины, так и в других странах мира.

*Ключевые слова:* образовательная интеграция, международные образовательные проекты, обучение менеджменту

### **ИСТОКИ МЕЖДУНАРОДНЫХ СВЯЗЕЙ В ОБУЧЕНИИ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Первые ростки стратегически важного направления деятельности – международной образовательной интеграции по обучению бизнес-менеджменту появились в начале 90-х годов XX столетия на первой кафедре будущего факультета управления «Экономической информатики и автоматизированных систем управления», созданной в 1990 г. в составе математического факультета. В 1991 – 1992 гг. кафедрой в лице ее заведующего были проведены переговоры с университетом штата Джорджия (США) об обмене учебными планами и преподавателями.

Началу таких взаимоотношений во многом способствовало обучение в 1990 г. по 96 часовой программе Высшей коммерческой школы при Всесоюзной Академии внешней торговли Министерства внешних экономических связей СССР - «Основы внешнеэкономической деятельности объединений, предприятий и организаций» заведующего кафедрой доктора экономических наук, профессора Подсолонко Владимира Андреевича, получившего соответствующий сертификат. На этой основе уже в 1992 г. были подготовлены необходимые документы, и с 1993 г. открыта новая для университета специальность, именуемая в настоящее время «Менеджмент внешнеэкономической деятельности». Первый набор студентов по этой специальности в 1993 г. потребовал от основателей первой кафедры будущего факультета и первой специальности внешнеэкономической направленности усиления процессов международной интеграции в вопросах обучения менеджменту. Для этого в 1993 г. заведующему кафедрой профессору Подсолонко В.А. пришлось выехать в институт повышения квалификации преподавателей Высшей школы при Киевском университете им. Тараса Шевченко и в течение 8 недель слушать лекции профессоров из Франции по вопросам менеджмента, управления производством и маркетинга. В результате в 1994 г. было издано учебное пособие «Менеджмент как научная система управления» в двух частях. Благодаря изданию этого учебного пособия один из его авторов был приглашен на двухнедельную стажировку в апреле

1994 г. в Высшую школу повышения квалификации г. Лиона (Франция) по вопросам менеджмента, маркетинга и прикладной экономики. Стажировка позволила детально ознакомиться с организацией процессов обучения менеджменту и прикладной экономике в Высшей школе Франции и обосновать необходимость создания в СГУ нового факультета, специализирующегося на обучении студентов менеджменту и экономике с учетом европейского опыта образования. В мае 1994 г. Ученый Совет университета принял решение об открытии факультета «Экономики, менеджмента и права» под руководством декана В.А. Подсолонко.

По результатам последующих стажировок преподавателей факультета управления в университетах Киева и Лиона издана монография «Менеджмент в социально – экономических системах» [1], послужившая содержательной основой обучения студентов экономических и менеджерских специальностей по дисциплине «Основы менеджмента».

## **2. ЦЕЛЕВОЙ АНАЛИЗ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ АБИТУРИЕНТОВ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

Динамичное развитие факультета позволило в начале 1995 г. выделить из его состава юридический факультет, и с января 1995 г. переименоваться в факультет экономики и менеджмента. В это время факультет развивает контакты с разнообразными международными фондами, способствующими международной образовательной интеграции. Приходит первое признание его роли в этих процессах в Крыму и в Украине. Так, Крымское отделение международного фонда «Возрождение» (фонд Джорджа Сороса) выдвигает декана факультета В.А. Подсолонко в число экспертов по оценке и отбору проектов фонда в Украине.

В этот период в Украине получает развитие стратегически важное направление по обучению основам экономики и управления школьников старших классов. Преподаватели факультета А.И. Дихтярь, Е.А. Подсолонко, Т.Н. Скоробогатова участвуют в украинских и международных семинарах по этим вопросам. На базе полученных новых знаний они формируют предложения в виде проекта «Обучаем учителей экономики», подают его на конкурс в фонд «Возрождение» и выигрывают грант.

Использование международного опыта обучения экономике и управлению учеников старших классов школ позволило в ходе выполнения проекта «Обучаем учителей экономики» обсудить на семинаре и конференции пути развития экономического образования в школах Украины. Результатом работы по этому проекту явились разработанные его участниками программы вступительных экзаменов в вузы Крыма на экономические и менеджерские специальности по школьному курсу «Основы экономики» и по интегрированному из традиционных школьных дисциплин курсу «Основы экономических знаний». На основе этих программ была организована работа с более чем 300 школьниками старших классов в секции экономики и управления Малой Академии наук под руководством Г.Н. Ротанова - преподавателя головной кафедры факультета, именуемой с 1995 г. «Менеджмента и маркетинга».

### **3. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО СОГЛАСОВАНИЯ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ**

В 1995 г. факультет развивает контакты с фондом Евразия, в результате преподаватели принимают участие в совместном проекте университетов Мериленда (США), Джона Хопкинса (США) и Одесского государственного университета им. И.И. Мечникова. По этому проекту преподаватели факультета прошли стажировки в 1996 г. по одесской программе прикладного государственного управления. В результате 2 преподавателя факультета защищают кандидатские диссертации – по региональной экономике В.И. Колесник (сентябрь 1995 г.), и по государственному регулированию экономики – Е.А. Подсолонко (май 1996 г.). К результатам этого проекта следует отнести и монографию Е.А. Подсолонко «Информационное обеспечение государственного регулирования экономики регионов Украины» [2].

В 1995 – 1996 гг. факультет принимает участие в обсуждении конвенции о взаимодействии университетов Средиземноморского и Черноморского регионов, в последующем подписанной ректорами этих университетов, в т.ч. ректором Симферопольского государственного университета В.Г. Сидякиным. В соответствии с этой конвенцией головной университет Средиземноморского региона – университет Ниццы София – Антиполис (Франция) в лице директора Центра кооперации со странами Востока Жана-Поля Гишара выполнял функции координатора в разработке совместных образовательных международных проектов, финансируемых европейской комиссией по вопросам культуры и образования Тасис – Темпус. В эти годы повышается актуальность объединения усилий стран Европы и мира в решении международной проблемы, не подчиняющейся политическим границам государств, - сохранению окружающей среды для потомков.

Для Крыма, как мировой здравницы и центра международного туризма, эта проблема имела еще и высокое экономическое значение с позиций внешнеэкономической деятельности, менеджменту которой обучали студентов факультета экономики и менеджмента СГУ. Исходя из этого в 1996 и 1997 гг. были разработаны предпроект, а потом и совместный международный образовательный проект «Экономика окружающей среды на Юге Украины (создание образовательного направления в Симферопольском государственном университете)» JEP 10304 / 97. В этом проекте, осуществлявшемся до 2001 г., участвовали европейские университеты: университет Ниццы – София Антиполис УНСА, Франция (профессора Ж.-П. Гишар, Р. Казанова, Н. Аттия, Л. Жоб, П. Буасолье) и Перпиньяна (профессора К. Паньон, Ж.-П. Рур, Б. Солонандрассана), университет Генуи, Италия (профессора Э. Муссо, А. Капатто). Украину представил в консорциуме Симферопольский государственный университет - факультет экономики и менеджмента.

Подготовка этого проекта и последующее его осуществление выявили необходимость дальнейшего совершенствования и организации учебного процесса на факультете силами преподавателей кафедр. Первым слабым звеном на факультете оказался низкий уровень владения иностранными языками

преподавателями. Так, из всего состава преподавателей только один доцент В.Н. Храпко владел французским языком. Среди студентов наблюдалась аналогичная ситуация. Первые же визиты французских профессоров на факультет потребовали активного сотрудничества с кафедрой иностранных языков в лице преподавателя французского языка Карпенко А.В., начавшей в 1997 г. обучение участников проекта французскому языку. Языковая проблема показала, что процессы международной образовательной интеграции требуют работы с партнерами в основном без участия переводчика. Необходимо интенсивное освоение иностранных языков студентами и преподавателями. В результате было принято решение дать возможность студентам факультета управления изучать иностранные языки все 5 лет обучения: английский – как обязательный для всех студентов, и еще, как минимум один, по выбору студентов – французский, немецкий или испанский. В полном объеме задача обучения студентов четырем европейским языкам, была решена на факультете управления в 2006 г.

С декабря 1999 г. факультет переименован в факультет управления. В результате проекта в составе специальности «Менеджмент организаций» открыта новая специализация «Менеджмент природопользования». В учебном плане специализации отражен опыт европейских университетов, работающих в этом направлении. Кроме того, в ходе выполнения проекта факультет провел четыре международные конференции:

- Круглый стол «Проблемы развития туристического комплекса Крыма по международным нормам» (24 доклада, в т.ч. 1 французского профессора Р.Д. Казанова), сентябрь 1998 г.;

- Эстафета тысячелетий – устойчивое эколого – социально – экономическое развитие Украины (28 докладов молодых ученых, аспирантов и студентов, в т.ч. 2 доклада на французском языке и 1 доклад французского аспиранта из университета Ниццы);

- Отчетная конференция по проекту «Экономика окружающей среды на Юге Украины (декабрь 2000 г., 20 докладов, в т.ч. – 3 профессора из Ниццы и 1 – из Генуи (Италия));

- Новое тысячелетие – новые решения проблем управления (февраль 2001 г. – 20 докладов студентов факультета управления и учащихся гимназии при ТНУ на французском языке).

Результаты этих конференций показали значительный прогресс студентов и отдельных преподавателей в освоении французского языка под руководством старшего преподавателя факультета Седловой С.П.

По результатам проекта выпущены 2 тома научного журнала «Культура народов Причерноморья» [3] и 2 учебных пособия (Миронова Т.Л., Подсолонко Е.А. Менеджмент окружающей среды [4]; Грец О.П., Ротанов Г.Н. УМКС Менеджмент организаций специализации Менеджмент природопользования [5]). Важным результатом проекта была организация дистанционного обучения студентов факультета с последующим получением диплома об окончании французского университета. Так, студент Сергей Левин был одним из первых, получивших такой диплом. Результаты проекта нашли отражение в кандидатских



## **РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ ПО ОБУЧЕНИЮ МЕНЕДЖМЕНТУ**

диссертациях аспирантов И.Ю. Швеца и Е.Е. Киселевой, защитившихся в 1998 и 2005 гг. соответственно.

В период 1997 – 1998 гг. факультет принял участие в подготовке нового международного проекта «Поддержка обучения менеджменту в Крыму» совместно с другими университетами Симферополя. Проект выиграл конкурс в 1999 г. Основным содержанием проекта было усовершенствование методов обучения менеджменту на основе более широкого применения в учебном процессе деловых игр и производственных ситуаций. Обучение преподавателей факультета этим вопросам вели профессора университетов Финляндии (Тимо Мякинен, Марк Оксанен, Ярме Нименен), Ирландии (Ден Райан), Англии (Энтони Старк), Германии (Вольфганг Линеен). На основе полученных новых знаний преподаватели факультета управления совместно с коллегами из других университетов издали учебное пособие «Сборник крымских ситуационных задач по менеджменту» [6]. Кроме того, была структурирована специализация «Менеджмент гостиничного, курортного и туристического обслуживания» специальности «Менеджмент организаций». Новым направлением деятельности для факультета явилось создание в ходе выполнения проекта пакета документов по формированию и развитию консалтингового центра при университете. Также благодаря этому проекту на факультете была сформирована группа специалистов, квалифицированно разрабатывающих веб-сайты международных проектов, организаций и видов деятельности. На этой основе начинались новые шаги в образовательной международной интеграции факультета.

Уже в 1999 – 2000 гг. факультет управления начал играть роль своеобразного консультанта и даже координатора в вопросах разработки украинскими университетами международных образовательных проектов в Крыму и на Юге Украины.

Так по инициативе мэров городов побратимов Ялты и Ниццы декан факультета управления Подсолонко В.А. совместно с Ж.-П. Гишаром провел серию совещаний с ректорами университетов Ялты, в результате которых были разработаны совместные международные образовательные проекты (фото 1).



Фото 1. Ж.-П. Гишар, В.А. Подсолонко, Н. Агтия разрабатывают новый проект с участием УНСА, ТНУ, КГГИ, ЕУФИМБ (1999 г.)

Появление веб-сайтов в сети Интернет по отмеченным выше международным проектам усилили консалтинговую роль факультета. Результаты разработанных факультетом управления международных проектов дали возможность улучшить условия работы преподавателей, студентов, аспирантов экономического факультета, центра компьютерных технологий, издательского центра университета.

В 2000 г. контакты с университетами США предыдущих лет воплотились в крупный четырехгодичный проект «Усовершенствование методики обучения бизнесу и менеджменту в условиях рыночной экономики». Координатор проекта - университет Алабамы, г. Хантсвилл, США (фото 2).



Фото 2. Первый проректор В.Ф. Шарапа открывает Летний институт предпринимательства в ТНУ (2001 г.)

Особенностью этого проекта был выход факультета на потребности экономики региона не только благодаря обучению академических студентов профессорами из США в течение двух месяцев (Барабара Джоунс, Шейкер Анантхараман, Юнки Ли, Фесеха Гебермикаел, Эрик Рахимьян, Онума Окези, Учена Элики), а и посредством обучения работающих предпринимателей и менеджеров современным навыкам преодоления проблем в бизнесе и управлении в рыночных условиях. Для этого на базе факультета в 2001 – 2003 гг. были организованы летние институты предпринимательства под руководством доцента Е.А. Даниловой. В этих институтах ежегодно обучались 50 – 60 слушателей, которые изучали актуальные вопросы менеджмента в условиях рыночной экономики на лекциях профессоров факультета управления ТНУ и школы бизнеса университета Алабамы. Важным результатом проекта для факультета управления является структуризация и утверждение новой для студентов специализации «Менеджмент предпринимательской деятельности» специальности «Менеджмент организаций». В процессе выполнения проекта и по его результатам были изданы ряд учебных пособий и монографий (Подсолонко В.А., Миронова Т.Л. и др. Предпринимательство [7]; Василенко В.А. Ситуационный менеджмент [8];



**РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ  
ПО ОБУЧЕНИЮ МЕНЕДЖМЕНТУ**

---

Василенко В.А. Стратегическое управление [9]; Подсолонко Е.А. Реструктуризация региональной экономики [10]) (фото 3).



Фото 3. Отдельные монографии и учебные пособия, изданные преподавателями факультета управления

Результаты совместной деятельности факультета управления ТНУ и Школы Бизнеса ААМУ представлены в полном объеме в вебсайте проекта, разработанном аспирантом А.В. Мартовым. Госдепартамент США по вопросам культуры и образования признал сайт проекта образцовым среди всех веб-сайтов по международным проектам, осуществляемым украинскими университетами совместно с университетами США. Для коллектива факультета управления ТНУ это высокая международная оценка его работы. Посол США в Украине Джон Хербст лично встретился в Киеве с деканом факультета управления Подсолонко В.А. и разработчиком вебсайта Мартовым А.В. и поддержал активность факультета в контактах с университетами США (фото 4).



Фото 4. В.А. Подсолонко, А.В. Мартовой на приеме, организованном послом США в Украине Джоном Хербстом (2005 г.)

По результатам проекта преподаватели факультета защитили 2 кандидатские диссертации: Процай А.Ф. в 2004 г., Мартовой А.В. в 2006 г. и 1 докторскую: Василенко В.А. в 2007 г.

Участие в 2002 – 2005 гг. в международном проекте «Менеджмент организаций и управление человеческими ресурсами в Крыму» CD – JEP – 22044 – 2001 / UKR на правах ассоциированных членов проекта позволил преподавателям факультета управления ознакомиться с учебными материалами и результатами научных исследований по предметной области проекта в университетах Ниццы (Франция), Намюра (Бельгия), Коимбры (Португалия) и Бредфорда (Великобритания). На этой основе в составе специальности «Менеджмент организаций» была структурирована специализация «Менеджмент персонала». По материалам проекта издана библиотечка в 13 томах «Менеджмент организаций и управление человеческими ресурсами» [11] (фото 5), 3 преподавателя факультета защитили кандидатские диссертации: Асанова Э.Р. в 2005 г., Люльчак Л.А. и Вершицкий А.В. в 2006 г.; 1 преподаватель экономико – гуманитарного факультета в г. Мелитополе ТНУ им. В.И. Вернадского Нехай В.В. в 2006 г.



Фото 5. Библиотечка специализации «Менеджмент персонала» (2005 г.)

К наиболее крупным международным образовательным проектам факультета управления последних лет можно отнести «Кризис анализ и принятие решений в Украине» JEP – 26193 / 2005. Проект функционирует с 2006 по 2009 г. Проект координируют европейские университеты г. Штутгарта (Германия) и г. Рима – Ла Сапиенца (Италия). Отличительной особенностью этого проекта является обучение студентов 5 курса в магистратуре на английском языке по согласованной с университетами Рима, Штутгарта, Белграда и Сараево магистерской программе в течение двух лет с получением через один год диплома магистра в Украине, и еще через год – в Риме. В ходе реализации проекта используется методология проведения видеоконференций, апробированная на факультете управления ТНУ еще в 2004 – 2005 гг. Такой подход позволяет студентам и преподавателям



**РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ  
ПО ОБУЧЕНИЮ МЕНЕДЖМЕНТУ**

---

общаться с профессорами мира не только в период двусторонних командировок, а и по каналам видеосвязи. Профессора университетов мира, выступавшие с лекциями перед студентами и преподавателями факультета управления, оказали достаточно внушительное влияние на развитие студентов и на рост квалификационного уровня преподавателей. Об этом свидетельствует не только упомянутая ранее англоязычная магистерская программа, осуществляемая силами преподавателей факультета с 2007 г.

**4. РОСТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБУЧЕНИЯ МЕНЕДЖМЕНТУ НА  
ОСНОВЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

Участие студентов и выпускников факультета в международных конкурсах на образовательные студенческие и аспирантские стипендии неоднократно приносило им успех. Так уже 6 студентов факультета управления обучались в 2004 – 2006 гг. в университете г. Мерсебурга (Германия) в течение одного семестра. В 2007 г. выпускница А.С. Бессонова, в совершенстве владеющая английским, немецким и французским языками, выиграла конкурс на получение магистерской стипендии для обучения в университете экономических, правовых и социальных наук Сан-Галлен (Швейцария). Магистр 2007 г. М.В. Подсолонко выиграл конкурс на получение стипендии посольства Франции для обучения по программе «Cotutelle» в докторантуре университета Париж-1 Пантеон Сорбонна и параллельно в аспирантуре ТНУ.

По договорам о сотрудничестве с университетами мира наиболее активные преподаватели - участники международной деятельности приглашены для чтения лекций по отдельным учебным дисциплинам в университеты США, Франции и Финляндии. Так, доцент А.В. Мартовой в 2002 г. читал лекции по электронной коммерции студентам Школы Бизнеса университета Алабамы (США), в 2006 г. - по трем дисциплинам направления «Маркетинг» студентам университета Лауреа (Финляндия) (фото 6).



Фото 6. Студентам университетов Алабамы (2002 г.) и Лауреа (2006 г.) нравятся занятия с доцентом факультета управления ТНУ А.В. Мартовым

Доцент Е.А. Подсолонко в 2005 – 2007 гг. читала лекции по управлению проектами студентам департаментов Техника Коммерции и Гостиничное хозяйство - Туризм университета Париж-13 (Франция) (фото 7). В настоящее время ведутся переговоры с университетами мира об обмене преподавателями.



Фото 7. Е.А. Подсолонко со студентами университета Париж-13 (2006 г.)

На факультете управления появилась новая традиция – приглашать на день знаний 1 сентября профессоров из университетов Европы. Так, уже 2 года совместно с преподавателями факультета управления в начале учебного года студентов приветствуют профессора университета Париж-13 Беатрис Паку, Паскаль Павлидис, Олег Курбатов (фото 8).



Фото 8. Профессора университета Париж-13 Олег Курбатов и Беатрис Паку ведут занятия с магистрами и бакалаврами (2006 г.)

Активное взаимодействие французских профессоров с факультетом управления ТНУ было обсуждено с послом Франции в Украине во время награждения ректора

**РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ  
ПО ОБУЧЕНИЮ МЕНЕДЖМЕНТУ**

---

ТНУ Н.В. Багорова орденом почетного легиона за высокие результаты взаимодействия с университетами Франции (фото 9).



Фото 9. Декан факультета управления Подсолонко В.А. вручает научный журнал «Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского» с участием французских партнеров послу Франции в Украине М Jean-Paul VEZIANТ (2006 г.)



Фото 10. Прием ректором ТНУ Н.В. Багровым профессоров университета Париж-13 (2006 г.)

Студенты факультета управления чувствуют себя уверенно в контактах с зарубежными сверстниками и с профессорами университетов мира. Этому способствует сформированная на факультете сеть студенческих клубов делового иностранного языка. Клубы функционируют по инициативе студентов, а преподаватели поддерживают их инициативу, направляют, координируют и контролируют организационные навыки и знания в деловом английском языке



(Е.Р. Абдулаева), немецком (Г.А. Гольдберг), французском (С.П. Седлова), испанском (М.Ф. Коцур). Летом 2004 г. 6 студентов университета Ниццы – София Антиполис (Франция) проходили практику по управлению человеческими ресурсами в организациях Крыма в течение 2,5 месяцев. Студенты и выпускники факультета Ольга Чуева, Максим Подсолонко, Лалита Иванова, Евгений Куприянов и др. сопровождали их в процессе обучения и в свободное время. В 2003 г. 3 аспиранта УНСА проводили исследование в ТНУ, активно участвовали в занятиях, конференциях, культурных мероприятиях, организованных студентами факультета управления. Сейчас это уже остепененные преподаватели университетов Ниццы, Парижа, Версаля (фото 11).



Фото 11. Аспиранты университета Ниццы – София Антиполис на франкоязычной конференции студентов факультета управления (2003 г.)

Студенты и преподаватели факультета управления, владеющие французским языком, создали все необходимые условия для того, чтобы французские гости чувствовали себя комфортно и спокойно и в процессе работы, и в период отдыха. В честь французских аспирантов студенты – франкофоны факультета управления под руководством старшего преподавателя С.П. Седловой организовали вечер французской культуры, показавший не только высокий уровень французского языка, а и знания культуры, кухни, традиций, национальных особенностей страны. В заключение все участники пели хиты французской эстрады, чем удивили гостей, которые были несколько слабее в знании текстов популярных французских песен.

Высокий уровень знаний, как по специальности, так и деловых иностранных языков дает возможность выпускникам факультета вносить определенный вклад в ускорение процессов международной интеграции экономики Крыма и всей Украины. Многие предприятия, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность, находят своих специалистов среди студентов факультета управления ТНУ. Так, выпускница факультета управления 2002 г. Ольга Чуева, в совершенстве владеющая английским и французским языками, сейчас работает руководителем центра международной кооперации Крымского гуманитарного университета (Ялта).



## **РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ ПО ОБУЧЕНИЮ МЕНЕДЖМЕНТУ**

---

Она активно работает по подготовке и осуществлению разнообразных международных проектов со многими университетами Европы, Америки, стран бывшего СССР. Сергей Левин, выпускник 2001 г. дважды обучался в университетах Перпиньяна и Ниццы в период обучения в ТНУ, а сейчас руководит международным отделом фирмы Союз-Виктан. Роман Мацов, благодаря прекрасным знаниям английского языка, еще студентом был приглашен в международный отдел фирмы Палас. Выпускник 2005 г. аспирант С.В. Шарапа с коллегами создали предприятие «Лингвист», дающее возможность передать накопленные знания иностранных языков жителям Крыма и Украины.

### **5. ВОЗДЕЙСТВИЕ НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРОЦЕССЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

Приведенные результаты деятельности факультета управления ТНУ в вопросах международной образовательной интеграции по обучению менеджменту показали лишь отдельные фрагменты большой по объему и значимости работы, проводимой на факультете управления. Многие из перечисленных этапов этой работы были тесно связаны с результатами научной деятельности, осуществляемой головной кафедрой факультета с 1991 г. по настоящее время. Тематика НИР, выдвигаемых кафедрой менеджмента и маркетинга совместно с кафедрой государственного и регионального управления на конкурс Министерства образования и науки Украины, все эти годы была постоянно актуальной:

- Разработка системы оценки уровня комплексного социально – экономического развития предприятий в условиях экономической самостоятельности Крымского региона (1991 – 1993 гг.);
- Разработка концепции комплексного социально – экономического развития регионов в составе Украины (1994 – 1995 гг.);
- Системный анализ и концепция моделирования управления социально – экономического развития Крымского региона в составе Украины (1994 – 1995 гг.);
- Разработать организационные основы согласованного управления комплексным развитием Украины в целом, ее регионов и отраслей (1995 – 1996 гг.);
- Разработка концептуальных положений по управлению социально – экономическим развитием этнически смешанных регионов Украины (на примере Крымского полуострова), (1996 – 1997 гг.);
- Обеспечение ориентирования экономики географических регионов Украины на достижение мирового уровня ее рыночного развития (1997 – 1998 гг.);
- Разработка организационно – экономического механизма реструктуризации экономики в регионах Украины (на примере Крымского региона), (1999 – 2001 гг.);
- Программно – целевое управление развитием предпринимательства в Автономной Республике Крым (2002 – 2004 гг.);
- Проведение анализа социально – экономической ситуации в Крыму (в рамках мониторинга индикаторов человеческой безопасности и устойчивого развития в Крыму (2004 г., по заказу ПРИК ООН);

- Обеспечение повышения результативности деятельности предприятий на основе развития человеческого потенциала в регионах Украины (на примере Крыма), (2005 – 2007 гг.).

На фоне этих НИР факультет принимал активное участие в формировании Академии экономических наук Украины в 1993 г. и ее Крымского отделения с 1994 г., самостоятельного научного журнала, издаваемого этим отделением с 1995 г. «Экономика Крыма». Это отделение и журнал в 2000 г. возглавила доктор экономических наук Нагорская М.Н., приглашенная на факультет заведовать кафедрой «Теории экономики и управления», с 2004 г. – «Менеджмента предпринимательской деятельности». В 2001 г. на факультет была приглашена заведовать кафедрой «Менеджмент внешнеэкономической деятельности» доктор экономических наук Крамаренко В.И. Изначально на этой кафедре были сосредоточены преподаватели, владеющие иностранными языками, однако в процессе развития кафедр факультета на каждой из них появились англо – франко – германо – испаноговорящие преподаватели и аспиранты.

Рост квалификационного уровня преподавателей факультета позволил открыть специализированный совет по защите кандидатских диссертаций, действующий с 2002 г. под председательством декана факультета по специальности «Экономика, организация и управление предприятиями». Возросшее международное признание научной квалификации преподавателей факультета привело к поступлению в аспирантуру для написания диссертаций по этой специальности не только своих выпускников факультета и других украинских вузов, но и представителей Высшей школы других государств (С. Драйгаупт – Германия, А. Палениус – Финляндия, Э. Чагатай – Турция).

Если состав зарубежных аспирантов на факультете можно перечислить поименно, то число студентов из Индии, Китая, Турции, обучавшихся на факультете, проще показать цифрой – 79 человек за период с 2002 г. На фоне 1500 студентов, одновременно обучающихся на факультете – это всего лишь около 5 %, но это тоже характеристика международной образовательной интеграции факультета.

#### **ВЫВОДЫ**

Активное участие преподавателей, аспирантов и студентов факультета в установлении и осуществлении международных контактов ускоряет процессы понимания ими всех проблем, возникающих в объективно развивающихся взаимоотношениях стран при расширении глобализации экономики мира. Интеграция экономики Украины в европейскую и мировую экономику для бакалавров, специалистов и магистров факультета управления ТНУ становится образовательным полигоном, позволяющим наравне с зарубежными студентами решать современные проблемы управления экономикой предприятий и участвовать в сложнейших процессах построения информационного общества будущего, основанного на знаниях. Поскольку совместные международные образовательные проекты по-прежнему служат основным источником финансирования таких

**РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ  
ПО ОБУЧЕНИЮ МЕНЕДЖМЕНТУ**

---

контактов, оснащения современными техническими средствами организации учебного процесса, они остаются приоритетным направлением в деятельности факультета управления. Эта приоритетность нашла соответствующее отражение в концепции развития факультета на 2005 – 2010 гг. и в программе ее реализации на 2005 – 2008 гг., утвержденных на заседаниях Ученого Совета факультета и разработанных в соответствии с аналогичными документами Таврического национального университета им. В.И. Вернадского.

**Список литературы**

1. Подсолонко В.А., Подсолонко Е.А., Башта А.И. Менеджмент в социально – экономических системах. - Симферополь: Таврия. 1995. – 230 с.
2. Подсолонко Е.А. Информационное обеспечение государственного регулирования экономики регионов Украины. - Симферополь: Таврия. 1996. – 246 с.
3. Культура народов Причерноморья. № 18, т. 1, 2. 2001.
4. Миронова Т.Л., Подсолонко Е.А. Менеджмент окружающей среды. - Симферополь: ТНУ. 2001. – 61 с.
5. Грец О.П., Ротанов Г.Н. УМКС Менеджмент организаций специализации Менеджмент природопользования. – Симферополь: ТНУ. 2001. – 97 с.
6. Сборник крымских ситуационных задач по менеджменту. - Симферополь: Сонат. 2000. – 232 с.
7. Подсолонко В.А., Миронова Т.Л. и др. Предпринимательство. – Киев: Центр учебной литературы. 2003. – 616 с.
8. Василенко В.А. Ситуационный менеджмент. – Киев: ЦУЛ. 2003. – 285 с.
9. Василенко В.А. Стратегическое управление. – Киев: ЦУЛ. 2003. – 396 с.
10. Подсолонко Е.А. Реструктуризация региональной экономики. – Киев: ЦУЛ. 2003. – 424 с.
11. Библиотечка в 13 томах «Менеджмент организаций и управление человеческими ресурсами». - Симферополь: Доля. 2005.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Подсолонко В.А. Результативність міжнародної освітньої інтеграції по навчанню менеджменту // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 137-151.*

Навчання менеджменту в Україні ведеться з початку 90-х років ХХ століття. Досвід університетів світу в цьому напрямку широко використовується в Україні. Університети України, працюючи з зарубіжними партнерами в спільних освітніх проектах, проходять шлях освоєння міжнародного освітнього досвіду в навчанні менеджменту більш результативно. Інтеграція таких університетів в міжнародний освітній простір підвищує конкурентоспроможність процесів навчання менеджменту, посилює затребування випускників – менеджерів і навчаючих їх викладачів, як в економіці України, так і в других країнах світу.

*Ключові слова:* освітня інтеграція, міжнародні освітні проекти, навчання менеджменту

*Podsolonko V.A. Productivity of the international educational integration on management education // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 137-151.*

Management education in Ukraine is carried out since the beginning of 90th of XX century. Experience of universities of the world in this direction is widely used in Ukraine. The universities of Ukraine that work with foreign partners in joint educational projects pass more productively the way of development of the international educational experience in management education. Integration of such universities into the international educational area raises competitiveness of processes of management education, strengthens the demand for graduates - managers and lecturers that train them, both in economy of Ukraine, and in other countries of the world.

*Key words:* educational integration, international educational projects, management education.

УДК 330.33.01 (477)

## **АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ УКРАИНЫ, ОТРАСЛЕВОЙ АСПЕКТ**

*Подсолонко Е.А., Басиладзе Е.Г.*

На основе анализа процессов развития экономики в период с 1990 по 2005 гг. выявлены изменения, относящиеся к кризисным явлениям. Выполненный кризис – анализ и оценка степени отставания развития экономики отраслей материального производства в Украине в 2004 г. в сравнении с предкризисным 1990 г. легли в основу разработки показателей и методов расчета индексов кризисности.

*Ключевые слова:* процессы развития экономики, кризис-анализ, развитие экономики отраслей материального производства, показатели и методы расчета индексов кризисности

### **ВВЕДЕНИЕ**

Развитие экономики сопровождается изменениями, которые в разные периоды можно отнести к разряду кризисных явлений. Снижение объема ВВП с 1990 г. по 2005 г. является следствием развития отраслей промышленности Украины. Анализ процессов развития экономики в период с 1990 по 2005 гг. позволяет выявить причины кризисных явлений и оценить степень отставания в развитии экономики отраслей материального производства в Украине.

### **1. ВВП КАК РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА**

Комплексное отражение состояния экономики стран принято рассматривать через показатель валовой внутренней продукт (ВВП) на душу населения. ВВП (Gross Domestic Product GDP) - рыночная стоимость всех конечных товаров и услуг (предназначенных для непосредственного употребления), произведенных за год во всех отраслях экономики на территории государства для потребления, экспорта и накопления, вне зависимости от национальной принадлежности использованных факторов производства [1]. Составляющие ВВП являются основой для выполнения анализа динамики развития экономики, выявления тенденций, характеризующих подъем в развитии или спад и назревание кризиса или катастрофы.

На рис. 1 представлена динамика численности населения и ВВП в Украине в 1990-2005 гг. Составляющие ВВП показывают, что его знаменатель, характеризующий численность постоянного населения Украины, неуклонно снижается, а числитель в виде физического объема ВВП стремительно уменьшившийся до 41 % в 1998 и 1999 гг. с 2000 г. начал неуклонно возрастать [2, с. 35, 358], [3, с. 316]. Эти две составляющие достаточно жестко связаны между собой: физические объемы ВВП создаются деятельностью постоянного населения страны и результаты этой деятельности нужны, прежде всего, населению. Результативность деятельности зарождается изначально в человеческом потенциале, а проявляется в результатах по конкретным видам деятельности человека.

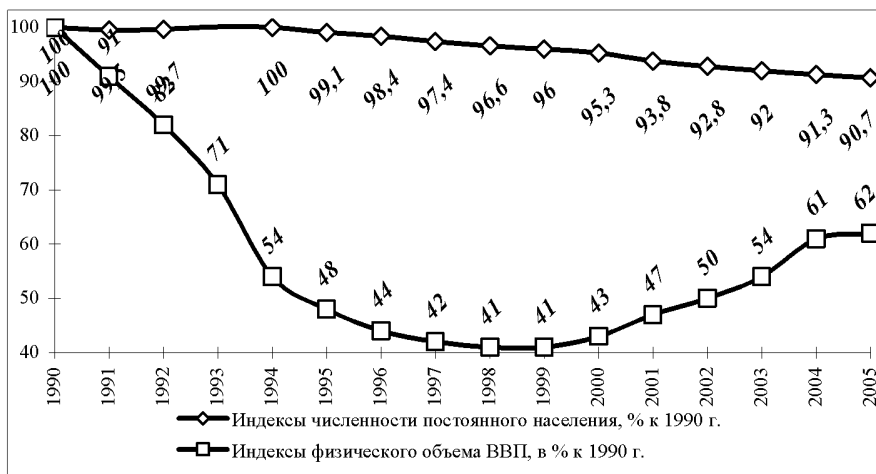


Рис. 1. Динамика численности населения и ВВП в Украине в 1990-2005 гг. [2, с. 35, 358], [3, с. 316]

Теоретик человеческой деятельности Людвик фон Мизек считает, что: «Конечная цель деятельности всегда состоит в удовлетворении определенных желаний действующего человека» [4, с. 22]. В настоящем исследовании, прежде всего, рассматривается, деятельность «действующего» населения Украины. И в 1990 г., и ранее определенными желаниями населения было улучшение жизни посредством собственной деятельности. Эти желания полностью совпадают с мнением теоретика, о том, что: «человеческая деятельность – одно из средств осуществления перемен» [4, с. 21].

## 2. КРИЗИС-АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Конкретные виды экономической деятельности населения Украины весьма многообразны и в исследованиях рассматриваются укрупненно. К числу отраслей, где непосредственно создаются предметы и средства потребления, продукты питания, относятся промышленность, сельское хозяйство и строительство. Именно они в Украине в 1990 г. лежали в основе формирования физического объема ВВП. К примеру, промышленность формировала 49,7 % ВВП, сельское хозяйство – 18,2%, строительство – 6,7% (рис. 2). Ранее отмечалось, что в Украине сформировалась нерациональная структура производства и в частности в промышленности [5, с. 10]. От нового руководства страны ожидали «осуществления перемен» [4, с. 21] в процессе их деятельности по осуществлению новых рыночных экономических реформ, начиная с 1991 г.

Если обратиться к данным статистики 2004 г., то можно увидеть (рис. 2), что доля промышленности в общей структуре выпуска продукции и услуг по видам

экономической деятельности уменьшилась до 47,9% в сравнении с 49,7% в 1990 г. Однако это снижение произошло не за счет прогрессивных структурных перемен. Здесь проявились причины, встревожившие как руководителей страны, так и ученых еще в 1995 г. Так, В. Бордюк отмечал: «Є багато доказів того, що головною причиною складної ситуації в Україні є те, що значна частина підприємств не працює або напівпрацює. А в умовах, коли стоять підприємства, неможливо покінчити з інфляцією, забезпечити фінансову стабілізацію, нормальні товарно – грошові відносини, підвищити рівень життя народу» [6, с. 104].

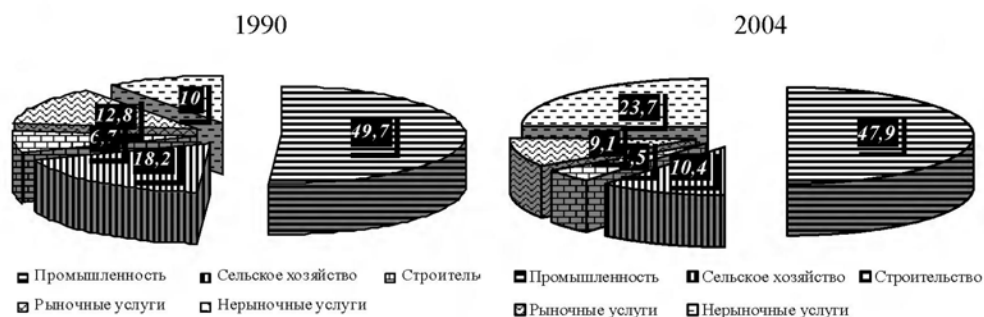


Рис. 2. Структура выпуска продукции и услуг по видам экономической деятельности в % к ВВП в 1990 г. и в 2004 г. в Украине [7, с. 22], [2, с. 34]

Официальные статистические данные подтверждают высказывания ученого (табл. 1). В отдельных отраслях промышленности, в частности, в топливной, легкой, рыбной, машиностроении, в период 1990 – 2000 гг. количество предприятий уменьшилось.

Таблица 1

Количество предприятий промышленности в Украине [7, с. 266], [8, с. 154, 155], [9, с. 100, 101]

Годы	Всего	Электроэнергетика	Топливная промышленность	Черная металлургия	Химическая и нефтехимическая	Машиностроение	Лесная, деревообработка, бумажная	Легкая	Пищевкусовая	Мясная и молочная	Рыбная	Стройматериалов
1990	7935	138	353	152	204	1868	488	1300	1236	305	41	853
1995	8900	163	326	152	247	1331	642	745	1815	686	18	1007
2000	10502	344	344	195	387	1717	657	868		916	35	1025

**АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ УКРАИНЫ,  
ОТРАСЛЕВОЙ АСПЕКТ**

Однако для экономики страны важно не количество работающих предприятий, а результаты их экономической деятельности, не всегда адекватные количеству предприятий. Полагаясь на рост числа предприятий в промышленности в 1995 г. до 8900 против 7935 в 1990 г., можно ожидать существенного прироста объемов продукции в промышленности. Но в 1995 г. индексы объемов в сравнении с 1990 г. составили всего лишь 52% (рис. 3). Аналогично и в последующие годы - еще большее увеличение числа предприятий в промышленности не давало приращения результатов.

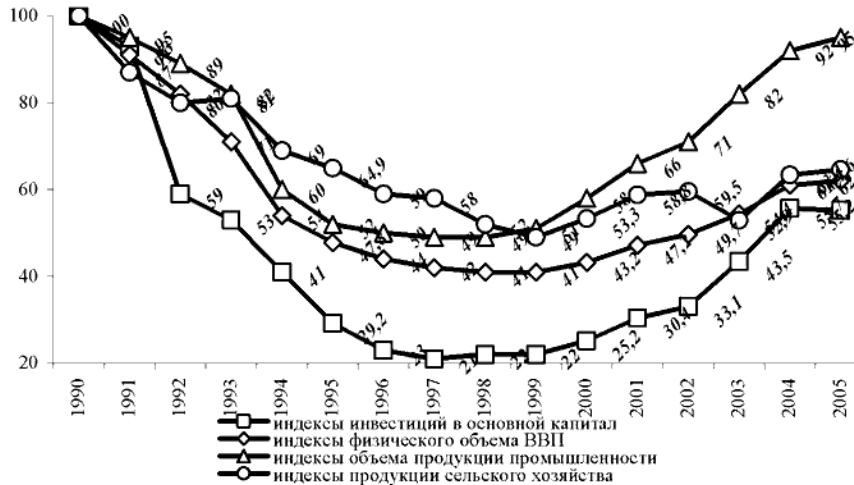


Рис. 3. Индексы развития экономики Украины в 1990 - 2005 гг., % [2, с. 35, 110, 165, 223], [9, с. 102], [8, с.153]

Приведенное на рис. 3 сравнение индексов физического объема ВВП и продукции по трем основным видам деятельности материального производства, формировавшим ВВП страны, показало, что именно они определяют количественно результативность экономики всей страны. Данные рисунка 2 показывают структурные изменения в соотношении видов деятельности без оценки эффективности этих изменений. Рассмотрим в табл. 2 динамику структуры выпуска товаров и услуг, характеризующей эффективность каждого сектора экономической деятельности в Украине с 1990 г. по 2004 г.

Рассматриваемые в динамике индексы производства в промышленности, сельском хозяйстве и строительстве (рис. 3), характеризующие производство товаров в Украине (табл. 2), имеют собственную динамику в структуре их вклада в ВВП. Между величинами доли Выпуска продукции промышленности в ВВП и индексов объема производства есть безусловная связь: чем ниже индекс (например, в 1998 г. 49%) (рис. 3), тем ниже и доля Выпуска продукции промышленности в ВВП (40,4%), (табл. 2), и, наоборот, при индексе 66% в 2001 г., доля в ВВП – 46,3%.

В сельском хозяйстве и строительстве эта связь не такая четкая, что может быть объяснено не столь существенными величинами их доли в ВВП, особенно строительства.

Таблица 2

Динамика структуры выпуска товаров и услуг по секторам экономической деятельности в Украине в период 1990 – 2004 гг., % [2, с. 34], [7, с. 22], [8, с. 34]

Виды экономической деятельности	Год	Выпуск (доля в ВВП)	Промежуточное потребление	Валовая добавленная стоимость	В том числе		
					Оплата труда наемных работников	Валовая прибыль, смешанный доход	Налоги, связанные с производством
Производство товаров	1990	100 (75,1)	56,3	43,7	21,5	20	2,2
	1994	100 (66,9)	64	36	13,9	18,7	3,4
	1998	100 (59,5)	68,8	31,2	16,8	12,9	1,5
	2001	100 (63,8)	70,2	29,8	12,9	16,7	0,2
	2004	100 (62,7)	71,1	28,9	13,5	15,3	0,1
В т.ч. промышленность	1990	100 (49,7)	66,3	33,7	16,7	14,6	2,4
	1994	100 (47,2)	68,8	31,2	11,1	16,5	3,6
	1998	100 (40,4)	72,9	27,1	16,3	9,4	1,4
	2001	100 (46,3)	75,3	24,7	13,2	11,2	0,3
	2004	100 (47,9)	75,3	24,7	13,9	10,5	0,3
Сельское хозяйство	1990	100 (18,2)	35,3	64,7	25,9	37,2	1,6
	1994	100 (12,7)	52,6	47,4	16,4	28,6	2,4
	1998	100 (13,9)	63,7	36,3	12,9	21,9	1,5
	2001	100 (13,7)	55,6	44,4	8,8	35,56	0,04
	2004	100 (10,4)	56,4	43,6	8	36,7	-1,1
Строительство	1990	100 (6,7)	41,1	58,9	44,6	12,1	2,2-
	1994	100 (6,7)	53	47	27,6	15,8	3,6
	1998	100 (4,2)	51	49	30,4	16	2,6
	2001	100 (3,8)	60,3	39,7	23,1	15,6	1
	2004	100 (4,5)	60,2	39,8	22,8	16,6	0,4
Производство услуг	1990	100 (22,8)	40,1	59,9	42	16,7	1,2
	1994	100 (28,8)	44	56	25,8	27,7	2,5
	1998	100 (33,9)	44,9	55,1	32,1	20,6	2,4



**АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ УКРАИНЫ,  
ОТРАСЛЕВОЙ АСПЕКТ**

Продолжение таблицы 2

	2001	100 (31,3)	39,9	60,1	30,8	27,5	1,8
	2004	100 (32,8)	39,9	60,1	30,1	29,3	0,7
В т.ч. рыночные услуги	1990	100 (12,8)	35,1	64,9	41,9	21	2
	1994	100 (18,4)	38,6	61,4	19,6	38,1	3,7
	1998	100 н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
	2001	100 (8,1)	42,5	57,5	22,9	30,8	3,8
	2004	100 (9,1)	42,5	57,5	21,9	33,7	1,9
Нерыночные услуги	1990	100 (10)	46,5	53,5	42,2	11,0	0,3
	1994	100 (10,4)	53,7	46,3	36,9	9,4	0,1
	1998	100 н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
	2001	100 (23,3)	39	61	33,5	26,4	1,1
	2004	100 (23,7)	39	61	33,3	27,6	0,1
ВВП	1990	100	51,5	48,5	25,7	18,7	4,1
	1994	100	57,9	42,1	16,7	18,1	7,3
	1998	100	56,6	43,4	20,9	14,2	8,3
	2001	100	57,8	42,2	17,9	18,7	5,6
	2004	100	58,3	41,7	18,4	18,5	4,8

Следует особо подчеркнуть, что величина выработки ВВП в каждом из трех видов экономической деятельности зависит не только от объемов производства продукции, но и от эффективности использования исходных ресурсов, определяемой через специальный показатель – промежуточное потребление. В статистической отчетности этот показатель содержит в себе затраты на товары и услуги, используемые предприятиями для производственных потребностей [2, с. 31]. В промышленности промежуточное потребление выросло до 113,6% в 2004 г. против 1990 г., в сельском хозяйстве – до 159,8%, а в строительстве – до 146,5%. Следовательно, в 2004 г. ВВП в промышленности снизился на 13,6 %, в сельском хозяйстве – на 159,8%, в строительстве – на 46,5%.

Одной из причин роста промежуточного потребления в трех рассматриваемых секторах экономической деятельности является сохранение в основной массе предприятий физически и морально устаревших техники, технологий и структуры производства, не устраивавших отечественную экономику и 20 лет назад [5, с.10]. 1990 г. условно можно считать периодом предкризисного развития экономики Украины, способствовавшего принятию руководством страны кардинальных решений по выходу из этого состояния уже в 1991 г.

Отрасли материального производства занимают господствующее положение в экономике Украины – 62,8% в ВВП (рис. 3). Сравним их структуру по каждому из секторов экономической деятельности в 1990 и 2004 гг. (табл. 2), (рис. 4).

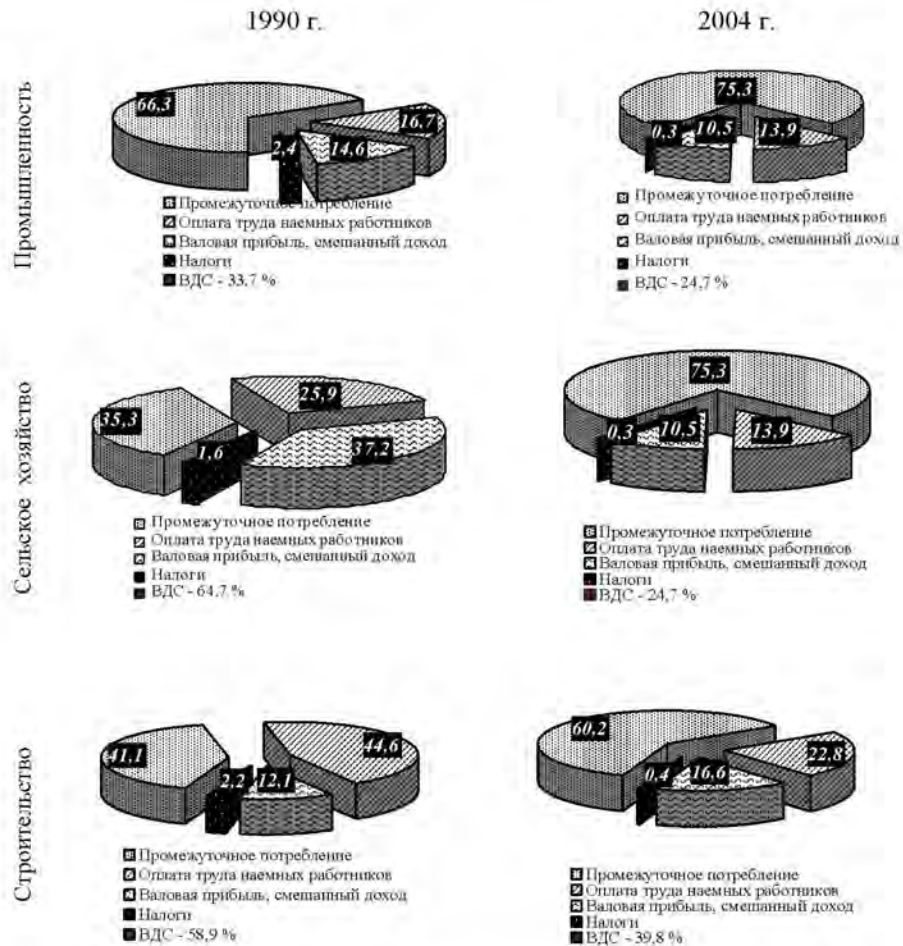


Рис. 4. Структура выпуска в отраслях производства товаров в 1990 и 2004 гг.

Считая 1990 г. в сравнении с последующими годами для экономики Украины годом накопившихся кризисных проблем, можно увидеть, что проявляться они начали уже в 1991 г. и далее постепенно нарастали. Из диаграмм, приведенных на рис. 5, четко видно, что промышленность наиболее ресурсоемка в сравнении с сельским хозяйством и строительством. Мировые тенденции развития экономики базируются на поддержке расширения применения технологий ресурсосберегающего направления. Отечественный опыт показывает, что укрупненно по анализируемым периодам (табл. 2) и за 14 лет в целом мировая тенденция в Украине не проявилась. Произошел достаточно высокий рост ресурсопотребления и соответственно показателя промежуточного потребления.

**АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ УКРАИНЫ,  
ОТРАСЛЕВОЙ АСПЕКТ**

Очевидно не обосновательные высказывания И.И. Лукинова об открытых Парламентом и Правительством Украины неограниченных возможностях разворовывания и спекуляции товарными ресурсами [6, с. 39] достаточно зримо проявились в показателе промежуточного потребления и в итоге – в снижении вклада отраслей материального производства в ВВП страны.

Несмотря на самое большое снижение эффективности производства в промышленности, самый низкий уровень прибыли от деятельности ее предприятий, доходивший до 9,4% ВВП в 1998 г. (табл. 2), промышленность продолжала приносить в экономике страны наибольшую прибыль от деятельности предприятий и хозяйственных организаций. Если в 1990 г. прибыль составляла 45,2% во всей прибыли в Украине, то в 1995 г. - уже 49,7%, в 2000 г. – 63,4% и в 2004 г. уменьшилась до 42,5% (рис. 5). Такое положение можно также отнести к разряду парадоксов: промышленность Украины, находившаяся с 1995 по 1999 гг. в глубоком кризисе (индексы объема продукции промышленности в сравнении с 1990 г. 49-52% и в 2000 г. – 58%) (рис. 5), приносит стране половину всей прибыли в 1995 г. и 63,4% прибыли страны в 2000 г.

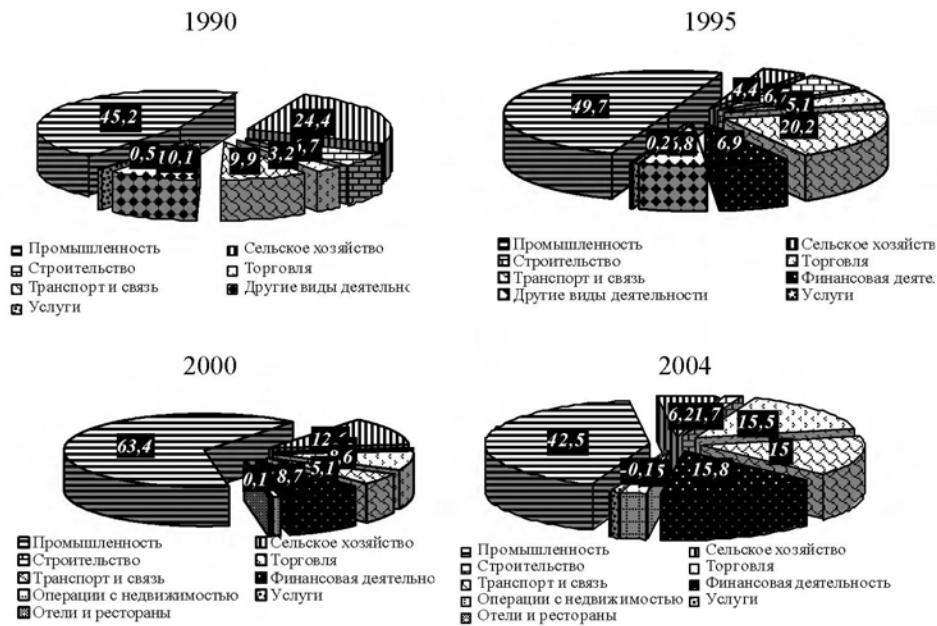


Рис. 5. Прибыль предприятий и хозяйственных организаций в Украине по видам экономической деятельности, % [7, с. 107], [2, с. 61]

В целом по производству товаров в Украине повторился парадокс развития промышленности: при последовательном повышении промежуточного потребления

в величине Выпуска продукции (товаров) с 56,3% в 1990 г. до 71,1% в 2004 г. и соответствующем снижении в Выпуске доли валовой прибыли и смешанного дохода с 20% в 1990 г. до 15,3% в 2004 г. (табл. 2), вклад этого сводного вида экономической деятельности в величину всей прибыли Украины 10 лет был на высоком уровне и уменьшился не сразу. Так, в 1990 г. этот вклад составлял 76,3%, в 1995 г. – 60,8%, в 2000 г. – 76,3% и только в 2004 г. уменьшился до 50,4% (рис. 5).

### 3. ОЦЕНКА СТЕПЕНИ ОТСТАВАНИЯ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ ОТРАСЛЕЙ МАТЕРИАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Выполненный своеобразный кризис – анализ состояния отраслей материального производства в период их развития с 1990 по 2004 гг. в классическом виде по максимально возможному числу факторов (рис. 2, 3, 4, 5, табл. 2) не дал четкой оценки уровня комплексного состояния видов экономической деятельности в материальном производстве в 2004 г. в сравнении с 1990 г. как рубежом предкризисного состояния. Все факторы, взятые в анализ, давали существенный разброс количественных значений и отличий от предкризисного состояния. Так, индексы объемов производства, показывающие их размеры по годам в сравнении с базой – 1990 г., принимаемой за 100%, позволяют вычислить своеобразный индекс кризисности объемов производства  $I_{ко}$  как разницу между базой  $I_{об} = 100\%$  и значением индекса объема в конкретном текущем анализируемом году  $I_{от}$  (формула 1):

$$I_{ко} = I_{об} - I_{от} \quad (1)$$

В итоге этот индекс  $I_{ко}$  составил в 2004 г. в промышленности 8%, в сельском хозяйстве 36,6%, в строительстве 44,3% (рис. 5). Чем меньше величина  $I_{ко}$ , тем ближе к выходу из кризиса состояние отрасли по объемам производства.

Аналогично можно вычислить индекс кризисности вклада вида деятельности в общий по стране Выпуск товаров и услуг  $I_{кв}$ . Он измеряется через величину изменения в % вклада каждой отрасли в ВВП в текущем году  $B_m$  в сравнении с базой  $B_о$  (формула 2):

$$I_{кв} = 100 - \frac{B_m}{B_о} \times 100 \quad (2)$$

В результате в 2004 г. величина  $I_{кв}$  составила в промышленности 3,6%  $(100 - \frac{47,9}{49,7} \times 100)$ , в сельском хозяйстве 42,9%  $(100 - \frac{10,4}{18,2} \times 100)$ , в строительстве 32,8%  $(100 - \frac{4,5}{6,7} \times 100)$  (рис.2).

Полагая, что предыдущий фактор объема производства не может не влиять на конечный результат вклада отрасли в ВВП, мы при этом не видим по величинам сравниваемых индексов  $I_{кв}$  и  $I_{кв}$ , что они дублируют друг друга.

Состояние важнейшего фактора, характеризующего эффективность развития экономики, можно исчислить для каждой отрасли через индекс кризисности эффективности производства  $I_{кв}$ . Его можно исчислить как отношение доли величины прибыли от деятельности предприятий отрасли во всей величине прибыли страны текущего года  $\mathcal{E}_m$  и предкризисного, взятого за базу  $\mathcal{E}_6$ , в % (формула 3):

$$I_{кв} = 100 - \frac{\mathcal{E}_m}{\mathcal{E}_6} \times 100 \quad (3)$$

По анализируемым отраслям деятельности в 2004 г. величина индекса кризисности эффективности производства составила: в промышленности 6% ( $100 - \frac{42,5}{45,2} \times 100$ ), в сельском хозяйстве 74,6% ( $100 - \frac{6,2}{24,4} \times 100$ ), в строительстве 74,6% ( $100 - \frac{1,7}{6,7} \times 100$ ), (рис. 5).

Уровень изменения совершенства технологий производства в сравнении с предкризисным периодом характеризуется индексом кризисности этих технологий  $I_{кт}$ , измеряемым как отношение величин доли промежуточного потребления в Выпуске продукции отрасли текущего года  $ПП_m$  к предкризисному базисному году  $ПП_6$  в %,  $I_{кт} = (ПП_m / ПП_6 \times 100) - 100$ . В промышленности  $I_{кт}$  составил в 2004 г. 13,6% ( $(\frac{75,3}{66,3} \times 100) - 100$ ), в сельском хозяйстве 60 % ( $(\frac{56,4}{35,3} \times 100) - 100$ ) и в строительстве 46,5% ( $(\frac{60,2}{41,1} \times 100) - 100$ ) (рис. 4). Полагая, что два последних фактора находятся в определенном взаимодействии, можно утверждать, что они не дублируют друг друга.

К числу важнейших факторов, определяющих результативность деятельности любых предприятий и организаций, специалисты относят мотивацию. Один из западных классиков менеджмента Питер Ф. Друкер в мотивации выделяет, прежде всего, находящиеся в тесном взаимодействии ответственность и оплату труда: «Недовольство недостаточным вознаграждением является мощным негативным стимулом, разрушающим ответственность» [10, с. 304]. Из его утверждения следует, что если оплата труда не удовлетворяет работников, то нельзя ожидать ответственного отношения к работе. Поэтому и рассмотренные в динамике результаты развития экономики по объемам (рис. 3) и эффективности (рис. 4, 5) вполне могут считаться следствием изменения доли оплаты труда наемных работников в величине Выпуска продукции и услуг по каждому виду экономической деятельности. Возможно резкий рост отличий оплаты труда в промышленности, сельском хозяйстве и строительстве в сравнении с финансовой

деятельностью еще не кризис, но уже причина для оттока квалифицированных кадров из этих отраслей деятельности (табл. 3). Оценка этого влияния может быть условно названа изменением индекса кризисности мотивации  $I_{км}$ . Расчет величины  $I_{км}$  можно осуществить через соизмерение отмеченной доли оплаты труда в анализируемом текущем году  $O_{mm}$  и в предкризисном, базовом  $O_{mb}$  (формула 4):

$$I_{км} = 100 - \frac{O_{mm}}{O_{mb}} \times 100 \quad (4)$$

В промышленности в 2004 г. размер  $I_{км}$  составил 16,8 %  $\left(100 - \frac{13,9}{16,7} \times 100\right)$ , в сельском хозяйстве 69,1 %  $\left(100 - \frac{8}{25,9} \times 100\right)$  и в строительстве 48,9 %  $\left(100 - \frac{22,8}{44,6} \times 100\right)$ . Эти индексы достаточно хорошо согласуются с уровнем обучения новым профессиям и повышения квалификации, составившим в 2004 г. в промышленности 6,7 % и 12,9 %, в сельском хозяйстве 0,9 % и 1,2 % и в строительстве – 3,8 % и 4,4 % [2, с. 410].

Таблица 3  
Оценка степени отставания развития экономики отраслей материального производства в Украине в 2004 г. от уровня предкризисного 1990 г., %

Показатели индексов кризисности	Обозначение	Отрасли материального производства			Методы расчета
		Промышленность	Сельское хозяйство	Строительство	
Индексы кризисности объемов производства	$I_{ко}$	8	36,6	44,3	$I_{об} - I_{от}$
Вклада вида деятельности в Выпуск товаров и услуг в стране	$I_{кв}$	3,6	42,9	32,8	$100 - \frac{B_m}{B_0} \times 100$
Эффективности производства	$I_{кэ}$	6	74,6	74,6	$100 - \frac{\Xi_m}{\Xi_0} \times 100$
Технологий (через состояние промежуточного потребления)	$I_{кт}$	13,6	60	46,5	$\left(\frac{ПП_m}{ПП_0} \times 100\right) - 100$
Мотивации в труде (через уровень оплаты труда)	$I_{км}$	16,8	69,1	48,9	$100 - \frac{O_{mm}}{O_{mb}} \times 100$
Комплексный индекс текущей кризисности производства	$I_{mk}$	9,6	56,6	49,4	$\frac{\sum_{i=1}^n I_{i,t}}{n}$

Как видно из приведенных результатов расчета величин локальных индексов кризисности  $I_{ко}$ ,  $I_{кв}$ ,  $I_{кз}$ ,  $I_{кт}$  и  $I_{км}$  все они существенно отличаются качественно внутри каждого вида деятельности и между этими видами. Однако, на их основе можно вычислить комплексный индекс текущей кризисности  $I_{тк}$  в развитии каждого вида экономической деятельности за любой год, взятый в анализ в сравнении с предкризисным (базовым) 1990 г.

Исчисление  $I_{тк}$  можно осуществить по формулам 5, 6:

$$I_{тк}^i = \frac{\sum_{i=1}^n I_{тк}^i}{n} \quad (5)$$

$$I_{тк} = \frac{I_{ко} + I_{кв} + I_{кз} + I_{кт} + I_{км}}{5} \quad (6)$$

В результате расчетов, выполненных для каждого из анализируемых видов экономической деятельности, величины  $I_{тк}$  составили в 2004 г. (как процент ухудшения состояния экономики против предкризисного 1990 г., взятого за 100 %): в промышленности 9,6 %, в сельском хозяйстве 56,6 % и в строительстве 49,4 % (табл. 3).

Здесь следует подчеркнуть, что этот показатель отличается по своей структуре расчета от принятых подходов некоторыми другими авторами для уровня предприятий [11, с. 174], [12, с. 130], поскольку она ориентирована на уровень целых отраслей, куда входят предприятия, составляющие их.

#### **4. РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ В УКРАИНЕ**

Общий положительный результат проявился в Украине в развитии сферы услуг, возросшей до 143,9% (с 22,8% в общем Выпуске товаров и услуг в 1990 г. до 32,8% в 2004 г.) (табл. 2): при практически неизменной в этот период доле промежуточного потребления (40,1% в 1990 г. и 39,9% в 2004 г.) и снижении доли оплаты труда наемных рабочих с 42% до 30,1% - до 71,7%, существенно возросла доля валовой прибыли и компенсирующего отмеченное снижение смешанного дохода до 175,5% (с 16,7% до 29,3%), а вклад в величину всей прибыли в Украине увеличился с 23,7% в 1990 г. до 49,6%, то есть до 209%, более чем в 2 раза (рис. 5). Такой резкий подъем размера вклада сферы услуг в экономику Украины обусловлен изменением отношения к этой сфере, как всего населения, так и руководителей разных звеньев экономики. Здесь нельзя не согласиться с мнением, что «В командно – адміністративній економіці розвиток сфери послуг набагато відставав від обсягів та темпів економічного розвитку сфери матеріального виробництва» [13, с. 17].

Наиболее динамично в сфере услуг в Украине развивалась торговля. Если в 1990 г. ее доля в прибыли страны составляла лишь 3,2%, то уже в 1995 г. – 5,1%, в 2000 г. – 8,6% и в 2004 г. – уже 15,5%, то есть возросла почти в 5 раз (рис. 5). Во многом благодаря таким показателям в развитии торговли считается, что якобы практически устранен дефицит для населения в товарах потребления. Такой вывод напрашивается и на основе визуального ознакомления с показателями торговли.

Особенно это проявилось по продовольственным товарам, которыми заполнены магазины всех видов специализации. Однако все не так. Индексы физического объема розничного товарооборота предприятий по этим товарам в 2004 г. составили 86% в сравнении с 100% в 1990 г., а по продовольственным товарам – 47% [2, с. 299]. Полные прилавки товаров в магазинах оказались характеристикой неплатежеспособности населения и завышенных цен на товары. Приведенные выше сведения о планомерном и динамичном росте прибыли от торговли оказались не благом для экономики страны, а во многом – разрушением благосостояния населения. Подтверждением этому утверждению служит снижение потребления продуктов питания населением Украины на 1 человека в 2004 г. в сравнении с 1990 г.: мяса и мясoproдуктов до 57,4%, молока и молочных продуктов – до 60,6%, яиц – до 80,9%, рыбы и рыбопродуктов – до 70,3%, сахара – до 76%, хлебных продуктов – до 89,4% [2, с. 453]. Возможно всплеск до 160,6% числа работников, занятых в торговле, с 1047 тыс. человек в 1990 г. [8, с. 73] до 1091,7 тыс. человек только учтенных в предпринимательской деятельности [2, с. 322] при уменьшении их до 590 тыс. человек в крупных торговых предприятиях [2, с. 402] условно можно отнести к положительному фактору повышения занятости населения. Однако возможно, что это – разновидность кризиса, проявившегося в оттоке квалифицированных кадров из других отраслей деятельности в непроизводительную сферу торговли. Возможно, именно недостаточный уровень квалификации этого дополнительного числа торговых работников привел к отмеченному ранее низкому уровню индексов объемов товарооборота, а их жажда хороших заработков привела к постоянному завышению цен на продаваемые товары, что позволило повысить прибыль с одной стороны, и вывести из числа покупателей подорожавшей продукции большое число малообеспеченного населения, включая пенсионеров, студентов и т.п., с другой стороны.

Неустойчивость величин прибыли от деятельности транспорта и связи в рассматриваемом периоде (от 9,9% в 1990 г. до 20,2% в 1995 г., 5,1% в 2000 г. и 15% в 2004 г.), (рис. 5) прежде всего, свидетельствуют о неустойчивости развития этих отраслей. Наличие прибыли и ее достаточно высокий размер обусловлены не столько эффективностью работы предприятий в этих отраслях, сколько необоснованно высокими ценами на единицу их услуг [14, с. 203, 205]. Именно поэтому пассажирооборот транспорта общего пользования по всем видам транспорта в Украине в 2004 г. сократился до 57,8% в сравнении с 1990 г. [2, с. 255], а индексы объема перевозки пассажиров этим же транспортом в 2004 г. составили 53% [2, с. 254]. Для населения Украины это – кризисная ситуация. Больше всех этот развал проявился в речном транспорте Украины, где индекс составил 11%. В авиационном транспорте – 22%, в морском – 37%, в автомобильном (автобусном) – 45%, в трамвайном – 55%, троллейбусном – 57%, в железнодорожном – 68%. Как можно оценить такую ситуацию в развитии транспорта? Это – кризис отдельных видов транспорта? Это – кризис отдельных видов транспорта? Или это - кризис всей структуры транспорта общего пользования? Наверное, не случайно в статистике постоянно ведется учет количества легковых автомобилей в частной собственности, возросшего до 5,1 млн. штук в 2004 г. против 3,27 млн. в 1990 г. (156,7%) [2, с. 256].



На этом фоне уменьшение количества перевозок пассажиров транспортом общего пользования до 7997 млн. человек в 2004 г. в сравнении с 14977 млн. в 1990 г. (до 53,4%) [2, с. 254] может быть скорректировано приблизительно на 1200 млн. человек (прирост легковых автомобилей на 1,83 млн. штук x среднее количество человек, пользующихся каждой легковой машиной – 2 чел. x 328 дней в году – пользование легковой машиной). Даже с этим коррективом, уменьшение числа населения, пользующегося транспортом общего пользования, составляет 5780 чел. (14977 – 7997 – 1200) или на 38,6%. Если же учесть уменьшение за этот период численности населения страны на 10%, а также неучтенное население от 2 млн. человек и выше, выехавшие в другие страны для официальной или неофициальной работы, то это уменьшение так и остается на уровне около 50%.

Услуги связи в Украине в период с 1990 г. по 2004 г. потерпели существенные структурные изменения на фоне многократного их удорожания. Например, существенно уменьшились количественно традиционные виды услуг. Так, число отправок газет и журналов сократилось с 11657 млн. в 1990 г. (224 отправления на 1 человека в год) до 1393 млн. в 2004 г. (30 отправок в год на 1 человека), в 7,5 раз [2, с. 262], писем – с 1473 млн. до 346 (в 4,3 раза), телеграмм – с 73 млн. до 8 млн. (в 9,1 раз), посылок – с 43 млн. до 7 млн. (в 6,1 раз). Конечно, можно считать, что, начиная с 2000 г. в Украине высокими темпами развивается мобильная связь (доходы предприятий от оказания услуг населению в 2000 г. – 533 млн. грн, а в 2004 г. – 3646 млн. грн), которая уже частично начинает вытеснять традиционные виды связи. К примеру, мобильные телефоны позволяют в любой момент осуществлять связь из любой (почти) точки в стране и за рубежом, как в телефонном, так и в телеграфном режиме. Не случайно доля доходов от мобильной связи в общих доходах от оказания услуг связи населению в 2004 г. составила 43,7% в сравнении с 17,1% в 2000 г., увеличившись в абсолютных цифрах с 533 млн. грн. до 3646 млн. грн., т.е. в 6,8 раза [2, с. 262]. Очевидно, в этой отрасли деятельности можно говорить о кризисе в традиционной деятельности и на этой основе о кризисе услуг связи для населения старшего поколения (в возрасте старше 30 – 40 лет). Пока эта часть населения в Украине составляет 62-48,4% [2, с. 361], что не позволяет игнорировать их интересы.

Кроме условно положительной деятельности предприятий торговли, транспорта, услуг связи, а также финансовой деятельности, принесших вместе 46,3% прибыли стране в 2004 г. (рис. 5), нельзя не отметить высокорентабельную во всем мире деятельность отелей и ресторанов. В Украине они вместо прибыли приносили убытки, как в 2000 г., так и в 2004 г. в размере 0,1%. Может быть столь незначительными убытками можно было бы и пренебречь, если бы не объемы этого вида услуг в реализованных их объемах, составившие в 2004 г. 1,7% в сравнении с 0,7% в торговле, 2,2% в образовании, 2,7% в охране здоровья и социальной помощи [2, с. 316]. Эти сравнения приведены для того, чтобы показать значимость этого вида деятельности по объемам на фоне торговли, по которой можно судить о параметрах эффективности деятельности, и на фоне образования и здравоохранения, где не принято говорить об их окупаемости. Без сомнения, убыточность деятельности отелей и ресторанов в Украине в 2004 г. создана

искусственно, что характеризует как минимум кризис ответственности их руководителей за результативность своей деятельности и кризис властных структур регионального и государственного уровня в этих же вопросах. Здесь нельзя не подчеркнуть, что отели и рестораны являются важной составной частью одной из самых прибыльных отраслей деятельности в мире. В Украине туризм из-за отельного и ресторанного бизнеса не является источником пополнения бюджета страны.

#### 5. РОЛЬ ПРАВИТЕЛЬСТВА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ

Дискуссии о роли правительства в развитии экономики страны идут достаточно давно с переменным успехом. Даниэль В. Мартин, сопоставляя выводы Адама Смита о «невидимой руке» в рыночной экономике и Кейнса – о ее отсутствии заявил: «Экономика не была саморегулируемой – она нуждалась в направляющей руке государства» [15, с. 92]. Этот же автор ссылается на опыт Франции начала XIX века, где «... государство рассматривалось в качестве организации, предоставляющей услуги» [15, с. 100]. Такой подход был принят и в других странах. В США Вильбур К. Рич и Милтон Винн, анализируя низкую эффективность функционирования государственной службы в 1980 – 1990 гг., пришли к выводу, что «общественность начала обдумывать альтернативы государственным услугам» [15, с. 103].

«На Украине ... понятие государственных услуг не укоренилось среди центральных и местных властей» [16, с. 48] считает украинский исследователь В. Нанивська, «поэтому формирование системы качественных государственных услуг является абсолютно новой идеей для Украины» [16, с. 49].

Очевидно и весь развал экономики Украины с 1991 по 2004 гг. руководители государства и регионов не считают результатами своей деятельности, а относят это на действие «невидимой руки», которой они отдали всю власть в этот период развития.

Если верить официальной статистике, то основной рост среднегодового количества работников и служащих в аппарате органов государственного и хозяйственного управления, а также кооперативных и общественных организаций, пришелся на первую половину 90-х годов. Уже в 1995 г. их количество составило 546 тыс. человек в сравнении с 287 тыс. в 1990 г. (рост до 190,2%) [8, с. 74]. Именно на фоне такого роста числа управленческого персонала произошло снижение ВВП в стране в 1995 г. до 47,8% от уровня 1990 г. (рис. 3). За последующие 5 лет в 2000 г. их численность составила уже 608,3 тыс. человек (рост до 212% против 1990 г.) [9, с. 368], а размер ВВП – 43,2% против 1990 г. Следует подчеркнуть, что 2000 г. – это первый год начала подъема ВВП к уровню 1990 г., поскольку в 1998 и 1999 гг. был самый низкий уровень ВВП – 41% против 1990 г.

Возможно, что величина 608,3 тыс. человек управленческого персонала – это оптимальный размер для общего числа сотрудников государственной службы, после достижения которого начинается более эффективная работа этих служб? Но возможно, что кроме количественного насыщения государственных звеньев

**АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ УКРАИНЫ,  
ОТРАСЛЕВОЙ АСПЕКТ**

---

управления появился определенный опыт у его работников по выходу из кризисного состояния экономики страны?

Ответы на эти вопросы можно получить на основе более детального анализа развития экономики страны во всех звеньях ее формирования.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основе анализа процессов развития экономики в период с 1990 по 2005 гг. выявлены значительные изменения, которые можно отнести к разряду кризисных явлений. Размер объема ВВП в сравнении с 1990 г. постоянно снижался и достиг в 1998 и 1999 гг. 41%. Даже в 2005 г. этот индекс составлял только 62%.

Состояние развития промышленности Украины можно оценить как кризисное. При 95% индексов объема продукции промышленности в 2005 г. и 92% в 2004 г. (при 49% в 1997 и 1998 гг.) в сравнении с 1990 г. доля ее в общем выпуске продукции и услуг в %% к ВВП снизилась с 49,7% до 47,9% в 2004 г., а доля прибыли ее предприятий в Украине – с 45,2% в 1990 г. до 42,5% в 2004 г.

Еще больше кризис коснулся сельского хозяйства, где индекс продукции в 2005 г. составил 64,6%, а в 2004 г. – 63,4% (при 49% в 1999 г. и 52,9% в 2003 г.) против 1990 г., тогда как доля его в общем Выпуске продукции в % к ВВП снизилась с 18,2% в 1990 г. до 10,4% в 2004 г., а величина его доли прибыли в стране уменьшилась с 24,4% в 1990 г. до 6,2% в 2004 г.

Самый низкий индекс 21% в 1997 г. против 1990 г. имел третий вид материального производства – инвестиции в основной капитал в строительстве и развитии производства. В 2004 г. индекс инвестиций составил 55,7%, а в 2005 – 55,2%.

Доля строительства в Выпуске продукции и услуг в %% к ВВП, достаточно низкая еще в 1990 г. – 6,7%, в 2004 г. уменьшилась до 4,5%, а доля прибыли от предприятий строительства, составлявшая в Украине в 1990 г. 6,7%, уменьшилась до 1,7% в 2004 г.

Основной причиной снижения эффективности деятельности в рассмотренных трех отраслях материального производства послужило резкое увеличение в них промежуточного потребления в структуре Выпуска продукции. Это увеличение в промышленности произошло с 66,3% в 1990 г. до 75,3% в 2004 г., в сельском хозяйстве – с 35,3% до 56,4%, в строительстве – с 41,1% до 60,2%.

Другой важной причиной ухудшения деятельности предприятий отраслей материального производства послужило снижение доли оплаты труда наемных работников в промышленности с 16,7% в 1990 г. до 13,9% в 2004 г., в сельском хозяйстве – с 25,9% до 8% и в строительстве – с 44,6% до 22,8%. Конечно, здесь нельзя отрицать обратной связи между оплатой труда и всеми предшествовавшими ей факторами [17, с. 45], [18, с. 93 - 101], [19, с. 49, 50]. Нельзя не учитывать при этом возросшую дифференциацию оплаты труда между отраслями материального производства и, к примеру, финансовой деятельностью (от 37 – 59% до 255%).

Оценка кризисности состояния в 2004 г. каждого из трех видов экономической деятельности и отраслей материального производства в сравнении с 1990 г. по

факторам: объемов производства, доли Выпуска их продукции в % к ВВП, доли прибыли в стране от деятельности предприятий, величины промежуточного потребления в Выпуске их продукции и доли оплаты труда наемных работников их предприятий, показала, что в промышленности в 2004 г. комплексный индекс отставания от уровня 1990 г. составляет 9,6%, в сельском хозяйстве – 56,6% и в строительстве – 49,4%.

В сфере услуг в Украине произошел рост до 143,5% доли в ВВП (с 22,8% в 1990 г. до 32,8% в 2004 г.), при почти неизменной величине доли промежуточного потребления (снижение до 99,5% с 40,1% в 1990 г. до 39,9% в 2004 г.) и уменьшении доли оплаты труда наемных работников до 71,7% (с 42% в 1990 г. до 30,1% в 2004 г.) при одновременном росте доли валовой прибыли и смешанного дохода до 175,5% (с 16,7% до 29,3%). Это привело к росту вклада сферы услуг в величину всей прибыли в Украине до 209% - в 2,1 раза (с 23,7% в 1990 г. до 49,6% в 2004 г.), (табл. 2., рис. 5).

Основной вклад в отмеченном до 209% росте доли прибыли от сферы услуг внесла торговля – с 3,2% в 1990 г. до 15,5% в 2004 г. – в 4,8 раза. При этом индексы физического объема розничного товарооборота по непродовольственным товарам составили в 2004 г. 86% против 100% в 1990 г., а по продовольственным товарам – 47%. На этой основе потребление мяса и мясопродуктов сократилось до 57,4%, а молока и молочных продуктов до 60,6% на одного человека в 2004 г. в сравнении с 1990 г., что означает, что почти половина населения Украины не может себе позволить в рационе питания ни мяса, ни молока. Это произошло не из-за изменившихся вкусов этой части населения, а из-за низкого размера их заработной платы и пенсий. Увеличение числа населения, занятого в торговле, до 160,6% при отмеченных выше уменьшившихся объемах товарооборота привело к снижению производительности труда в торговле до 29,4-54% (47 : 160,6 и 86 : 160,6). Соответственно удорожание товаров, за счет которого произошло увеличение прибыли в стране от торговли, составило от 8,9 по непродовольственным (480 : 54) и до 16,3 раз по продовольственным товарам (480 : 29,4).

Следовательно, для основной массы населения, у которой размер заработной платы повысился в 3-5 раз за этот период, рост цен оказался несопоставимым с возможностями их денежных доходов. Для населения сформировался устойчивый кризис их благосостояния, зависящий от полной неуправляемости в развитии торговли в Украине. Очевидно, одной из причин такого положения является низкий удельный вес ее работников, обучившихся новым профессиям (0,74%) и повысивших квалификацию (2%) [2, с. 410].

В транспорте общего пользования в Украине индекс объема перевозки пассажиров в сравнении с 1990 г. составил в 2004 г. 53%, в том числе в речном – 11%, в авиационном - 22%, в морском – 37%, в автомобильном (автобусном) – 45%, в трамвайном – 55%, в троллейбусном - 57%, в железнодорожном – 68%. Число населения, пользующегося общественным транспортом уменьшилось за этот период почти вдвое в основном из-за роста стоимости билетов на все эти виды транспорта в 10-15 раз, что сделало его финансово недоступным для основной массы населения и усилило кризис благосостояния населения. Очевидно, обучение новым профессиям

более 3% работников и повышение квалификации более 10% коснулось только технологического персонала, а не управленцев [2, с. 410]. В услугах связи традиционные виды отправок населению в 2004 г. в сравнении с 1990 г. уменьшились: газет и журналов – в 7,5 раз, писем – в 4,3 раза, телеграмм – в 9,1 раз, посылок – в 6,1 раз. Это произошло в основном из-за многократного подорожания каждого из этих видов услуг, что еще более усилило кризис благосостояния основной части населения.

Услуги отелей и ресторанов, убыточные в Украине, характеризуют затянувшийся кризис управления ими. Не случайно из всего персонала в них новым профессиям обучались лишь 0,3 %, а повысили квалификацию 1,9% их работников [2, с. 410].

Весь спад в развитии экономики Украины по 1999 г. до 41% ВВП против 1990 г. происходил на фоне непрерывного роста числа работников органов управления до 549 тыс. человек (до 202% к 1990 г.). Только рост этого числа работников до 608,3 тыс. человек (до 212%) позволил в 2002 г. переломить спад в экономике и увеличить ВВП до 43,2% против 1990 г.

#### Список литературы

1. [http://www.ricardo.com.ua/guide/glossary/valovoy\\_vnutrenniy\\_produkt\\_vvp](http://www.ricardo.com.ua/guide/glossary/valovoy_vnutrenniy_produkt_vvp)
2. Статистичний щорічник України за 2004 рік. – К.: Консультант, 2005. – 592 с.
3. Word Bank Statistics. 2004
4. Людвиг фон Мизес. Человеческая деятельность. Трактат по экономической теории. – М.: Экономика. 2000. – 888 с.
5. Е.А. Подсолонко. Экономическое обоснование хозяйственных решений. Учебное пособие. – Симферополь: СГУ. СЭИ, 1998. – 84 с.
6. Економіка України та шляхи її подальшого реформування. – Київ: ГЕНЕЗА. 1996. – 323 с.
7. Народне господарство Української РСР у 1990 році. Статистичний щорічник. – К.: Техніка. 1991. – 496 с.
8. Статистичний щорічник України за 1995 рік. – Київ: Техніка. 1996. – 576 с.
9. Статистичний щорічник України за 2000 рік. – Київ: Техніка. 2001. – 600 с.
10. Питер Ф. Друкер. Практика менеджмента. – М.: Вильямс. 2001. – 398 с.
11. К.С. Гурстиев. Оценка степени развития кризиса на промышленных предприятиях с учетом состояния их денежных потоков. // Научные труды ДонНТУ. Серия экономическая. Выпуск 69. – Донецк: ДонГУ. 2004. – С. 172 – 178.
12. О.А. Сметанюк. Методика діагностики кризи підприємства за оцінкою показників фінансового стану в умовах організаційних змін. // Вісник Хмельницького національного університету (Вісник технологічного університету Поділля). – Хмельницький: ХНУ. 2005. № 6. Т. 1. – С. 128 – 131.
13. Менеджмент у сфері послуг. За ред. С.Ф. Поважного, В.В. Дорофієнка. – Донецьк: ВИК. 2004. – 824 с.
14. В.А. Подсолонко. Результативность услуг транспорта и связи в Крыму. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Том 16 (55), № 2. Экономика. – Симферополь: ТНУ. 2003. – 298 с.
15. Эффективность государственного управления. Пер. с англ. Общ. Ред. С.А. Батчикова и С.Ю. Глазьева. – Москва: Консалтбанкир. 1998. – 848 с.
16. В. Нанивська. Украина: рекомендации не помогут, если ими никто не пользуется. Журнал программы LGI Государственное управление в переходных экономиках. Весна – лето 2005. – 68 с.
17. А.Н. Марюта, Н.Е. Бойцун. Экономика – математическое моделирование и оптимизация управления организациями. – Днепропетровск: ДНУ. 2001. – 540 с.
18. В.А. Подсолонко, Н.Н. Лисовенко. Основы экономической кибернетики. Учебное пособие. – Днепропетровск: ДметИ. 1997. – 11 с.

19. В.А. Подсолонко, Н.В. Самохин. Управление деятельностью металлургических предприятий. – Москва: Металлургия. 1981. – 84 с.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Подсолонко Е.А., Басиладзе Е.Г. Аналіз структури кризових явищ в економіці України, галузевий аспект // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 152-170.*

На основі аналізу процесів розвитку економіки в період з 1990 по 2005 рр. виявлені зміни, які відносяться до кризових явищ. Виконано кризис – аналіз і оцінка ступеню отстаювання розвитку економіки галузей матеріального виробництва в Україні в 2004 р. в порівнянні з передкризовим 1990 р. Розроблено показники і методи розрахунку індексів кризисності.

*Ключові слова:* процеси розвитку економіки, кризис – аналіз, розвиток економіки галузей матеріального виробництва, показники і методи розрахунку індексів кризисності

*Podsolonko E.A., Basiladze E.G. Analysis of structure of the crisis phenomena in economy of Ukraine, branch aspect // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 152-170.*

The changes concerning to the crisis phenomena are revealed on the basis of the analysis of developments of economy during the period 1990-2005. Crisis - analysis and an estimation of a degree of backlog of development of economy of branches of production of goods in Ukraine in 2004 in comparison with precritical 1990 are executed. Parameters and methods of calculation of crisis indexes are developed.

*Key words:* developments of economy, crisis - the analysis, development of economy of branches of production of goods, parameters and methods of calculation of crisis indexes

*УДК: 658.8.003.13:004.738.5*

## **ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

*Подсолонко М.В.*

Для определения эффективности использования системы мер Интернет-маркетинга разработаны показатели эффективности продвижения, оптимальности наполнения, финансовой эффективности работы сайта. Использование системы предложенных показателей позволит контролировать эффективность вложений и оптимизировать финансовые и временные затраты

**Ключевые слова:** Интернет-маркетинг, интернет-технологии, каналы продвижения и сбыта товаров и услуг, системы показателей, эффективности продвижения, оптимальности наполнения, финансовой эффективности

В настоящее время развитие сети Интернет и ее пользовательской базы приводит к расширению возможностей ее использования как канала продвижения и сбыта товаров и услуг. Выделение отдельного понятия Интернет-маркетинг, основанного на необходимости описания новых процессов продвижения и сбыта приводит к образованию новой сферы знаний. Наличие некоторой теоретической информации о новом направлении не даст, однако, возможности осуществлять контроль над эффективностью внедрения и использования системы Интернет-маркетинга.

С развитием интернета получили свое развитие и системы показателей и статистики, применяемые для анализа посещаемости и эффективности работы сайтов. Еще в девяностых годах двадцатого века можно было получать простейшую статистику посещаемости сайта – количество посетителей с уникальными IP адресами, посетившими сайт, количество просмотренных ими страниц и т.д.

В конце девяностых годов двадцатого века сервисы статистики уже предлагали информацию о том, по каким запросам пришли посетители из поисковых систем, каковы разрешение и цветность их экранов, какая операционная система установлена на их компьютерах и другую. Вся эта информация достаточна для разработчиков сайтов и тех, кто занимается продвижением сайтов в сети интернет. Однако для более углубленного изучения эффективности работы сайта с точки зрения интернет-маркетинга необходимы комплексные показатели, позволяющие определить эффективность вложений и осуществленных работ.

Первые шаги в разработке инструментов, основанных на показателях, пригодных для определения эффективности интернет-маркетинга предпринимает мировой лидер в сфере интернет-технологий – компания Google. Разработанный этой компанией сервис статистики Google Analytics ориентирован не только на вебмастеров и специалистов по поисковой оптимизации, но и на маркетологов, что подчеркивается специальными разделами, в которых можно устанавливать цели и следить за их достижением. Возможные цели не ограничиваются определенным количеством посетителей или переходом с поисковых систем по тому или иному ключевому словосочетанию. Необходимые интернет-маркетологам показатели работы сайта включают, но не ограничиваются ими, три основных группы показателей: показатели эффективности продвижения сайта, показатели

оптимальности наполнения сайта информацией и показатели финансовой эффективности сайта. На разных этапах развития сайта на первый план поочередно выходят показатели эффективности продвижения, оптимальности наполнения и только потом показатели финансовой эффективности. Вышеупомянутый сервис Google Analytics включает в себя инструменты измерения конверсии, входящей в показатели финансовой эффективности и которую мы рассмотрим ниже. Кроме того, Google Analytics позволяет собрать необходимые данные практически для всех показателей, рассматриваемых в данной статье.

С целью определения эффективности использования системы мер Интернет-маркетинга автор разработал следующие показатели: эффективности продвижения, оптимальности наполнения, финансовой эффективности работы сайта. В качестве примера подстановки чисел используется ведущая вендинговая компания Украины АСТ Вендинг и ее сайт [mavitek.com.ua](http://mavitek.com.ua).

### 1. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Большинство сайтов в настоящий момент получает новых посетителей через поисковые системы. Важным становится показатель места сайта в результатах поиска.

Для определения показателя места сайта в результатах поиска выбираются основные поисковые системы, через которые приходят посетители, основные ключевые слова и фразы (10 - 20). Поисковым системам приписываются веса на основе статистики их использования таким образом, чтобы в сумме получалась единица. Так же веса приписываются для ключевых слов и фраз. Выписываются места в результатах поиска по выбранным словам и фразам в выбранных поисковых системах и составляется формула (формула 1):

$$SEP = SE_{w_1} (w_1 \times k_{1p} + w_2 \times k_{2p} + \dots + w_n \times k_{np}) + SE_{w_2} (w_1 \times k_{1p} + w_2 \times k_{2p} + \dots + w_n \times k_{np}) + \dots + SE_{w_n} (w_1 \times k_{1p} + w_2 \times k_{2p} + \dots + w_n \times k_{np}), \quad (1)$$

где SEP – показатель поисковой эффективности,

$SE_{w_1}, SE_{w_2}, SE_{w_n}$  – веса поисковых систем,

w – веса ключевых слов,

$k_p$  – места соответствующих ключевых слов в результатах поиска в соответствующих поисковых системах.

Чем ближе результат к единице, тем лучше была произведена оптимизация и продвижение сайта и тем более целевая аудитория будет посещать сайт.

Показатель места сайта компании АСТ Вендинг в результатах поиска составляет 1,43, что является практически идеальным результатом. Основой для такого успеха стало расположения сайта практически по всем основным запросам на первом и втором месте.



## 2. ПОКАЗАТЕЛИ ОПТИМАЛЬНОСТИ НАПОЛНЕНИЯ

2.1. Достаточность информации на сайте может определяться **показателем достаточности информации** (соотношение разницы общего количества посетителей на сайте и звонков и писем с вопросами о более детальной информации к количеству посещений сайта в единицу времени) (формула 2).

$$IS = \frac{TV - AIR}{TV}, \quad (2)$$

где

IS – показатель достаточности информации

TV – общее количество посетителей в единицу времени,

AIR – обращения за дополнительной информацией.

Чем ближе показатель к единице – тем более эффективно представлена информация на сайтах компании.

Рассматривая пример компании АСТ Вендинг, показатель за май 2007 составит 0,84, что является достаточно хорошим показателем.

2.2. Показателем того, насколько внимательно и тщательно посетитель изучает интересующую его информацию на сайте, служит **средняя продолжительность посещения страниц** (соотношение произведения среднего времени проведенного на сайте в секундах и количества посетителей в единицу времени к количеству просмотров страниц) (формула 3).

$$AI = \frac{avT \times TV}{PV}, \quad (3)$$

где

AI – показатель внимательности изучения сайта

avT – среднее время, проведенное посетителем на сайте в секундах,

TV – общее количество посетителей в единицу времени,

PV – общее количество просмотров страниц в единицу времени.

Учитывая то, что обычно Интернет-страницы делаются так, чтобы их просмотр не занимал более 30-40 секунд, оптимальным результатом будут результаты в пределах 30-40 секунд.

Пример сайта mavitek.com.ua в данном случае не является идеальным, так как этот показатель составляет лишь 12,24, что означает, что посетители не всегда находят интересующую их информацию на страницах сайта и часто переходят с одной страницы на другую.

### 3. ПОКАЗАТЕЛИ ФИНАНСОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ САЙТА

3.1. Любой сайт делается для того, чтобы приносить прибыль напрямую или косвенно. Эффективность работы сайта в этом направлении определяется так называемым показателем конверсии. **Прямая конверсия** – число посетителей сайта, ставших клиентами, выражается в процентах (формула 4).

$$DC = \frac{NC}{TV} \times 100 \%, \quad (4)$$

где DC – прямая конверсия,

NC – новые клиенты, пришедшие с сайта в единицу времени,

TV – общее количество посетителей сайта за единицу времени.

На примере сайта компании АСТ Вендинг, показатель конверсии которого составляет 0,69 %, можно сказать, что хорошим показателем конверсии можно считать 1 % и выше. Однако, стоит отметить, что не на всех сайтах уровень конверсии будет одинаковым. Разные сайты играют разные роли – некоторые несут информационную нагрузку, тогда как другие сайты созданы только для того, чтобы продавать.

3.2. **Финансовая конверсия** также выражается в процентах и равна относительному показателю возврата инвестиций ROI (формула 5).

$$FC = \frac{WR}{IW} \times 100 \%, \quad (5)$$

где FC – финансовая конверсия,

WR – доход с сайта,

IW – инвестиции в сайт

Идеальными с точки зрения показателя финансовой конверсии являются сайты с минимальными вложениями и большой отдачей. Именно таким является сайт АСТ Вендинг. Его показатель финансовой конверсии составляет 2142 %

Разработанные показатели имеют достаточно обширные перспективы для использования. Данные показатели позволяют определить эффективность осуществленных мер по продвижению, наполнению и поддержке сайта. Использование системы предложенных показателей позволит контролировать эффективность вложений и оптимизировать финансовые и временные затраты.

#### Список литературы

1. Александр Колб. Секреты оптимизации сайтов. Компания Promodo - Поисковая оптимизация сайтов, комплексная реклама в Интернет // [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_25/article\\_3068/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_3068/)
2. Павел Бусыгин. Популярность – основной фактор успешности бизнеса // [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_25/article\\_2989/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_2989/)

**ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

---

3. Сергей Котырев. Ловим Сетью. Записки о правильном использовании интернета для бизнеса. Немного о сайтах. *У - Journal* № 5 (11) // [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_25/article\\_2972/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_2972/)
4. Максим Прокопенко. CMS -фундамент для светлого интернет будущего // [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_25/article\\_2920/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_2920/)
5. Валерий Ковалев. Кибермаркетинг: практический опыт продвижения интернет-магазина // [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_25/article\\_2250/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_2250/)

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Подсолонко М.В. Показники ефективності використання технологій інтернет-маркетингу // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 171-175.*

Для визначення ефективності використання системи мір Інтернет-маркетингу розроблено показники ефективності просування, оптимальності наповнення, фінансової ефективності роботи сайту. Використання системи запропонованих показників дозволяє контролювати ефективність вкладень та оптимізувати фінансові та часові витрати

*Ключові слова:* Інтернет-маркетинг, інтернет-технології, канали продвиження і збуту товарів і послуг, системи показників, ефективність продвиження, оптимальність наповнення, фінансова ефективність

*Podsolonko M.V. Internet - marketing use efficiency parameters // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 171-175.*

Indicators of efficiency of advancement, optimality of filling, financial overall performance of a site are developed to find the Internet - marketing use efficiency parameters. Use of system of the offered indicators will allow to supervise efficiency of investments and to optimise finance and time expenses

*Key words:* Internet marketing, Internet technologies, channels of promotion and sale of goods and services, systems of indicators, efficiency of SEO, copyrighting optimality, financial efficiency

*УДК 65.014.1.:65.011.11*

**ПРИМЕНЕНИЕ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ  
ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ  
УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

*Процай А.Ф., Гонтарь Т.Н.*

В статье рассмотрены основные принципы применения методики Balanced Scorecard для оценки эффективности внедрения информационной системы на предприятии. В результате исследования выяснилось, что применение методологии Balanced Scorecard для анализа проектов внедрения корпоративной информационной системы позволяет не только обосновать проект автоматизации, но и органично "вписать" его в план развития предприятия, как на стратегическом, так и на оперативном уровне.

*Ключевые слова:* Balanced Scorecard, автоматизация, показатели эффективности, IT Scorecard, оптимизация бизнес-процессов.

**Постановка проблемы.** В последнее время корпоративные информационные системы становятся неотъемлемой частью системы управления предприятием в условиях украинских реалий. Так как внедрение современных информационных технологий (ИТ) дело затратное, то функционирование компаний в рыночной среде требует, как минимум анализа экономических последствий ИТ-проекта. Необходимость оценки экономической целесообразности внедрения, или выбора из альтернативных проектов наилучшего, объясняется двумя основными причинами. Во-первых, очень велики потери в случае ошибочного решения. Во-вторых, проверенные на практике методы современного менеджмента убеждают в том, что любая модернизация приносит наибольший успех, если ее цели тесно связаны с показателями/индикаторами оценки достигаемых результатов. То есть, экономические выгоды от внедрения ИТ-проектов могут быть реализованы только в том случае, если они выявлены уже в процессе проектирования и заложены (прямо или косвенно) в целевые установки проекта.

На предприятии ГАО «Черноморнефтегаз» оценка эффективности проекта автоматизации проводилась двумя методами: финансовым, оценивающим финансовую отдачу от проекта, и смешанным, содержащим в себе как финансовую, так и нефинансовую составляющие.

Так как конечные финансово-экономические выгоды компании лежат в области таких показателей как: увеличение выручки, снижение операционных затрат, оптимизация структуры активов, а ИТ-проекты, рационализируя управленческие бизнес-процессы, позволяют получать такие качественные улучшения, как сокращение дублирующих функций, повышение оперативности, ликвидация излишних бизнес-операций, увеличение оперативности расчетов, сокращение сроков формирования отчетных документов, увеличение возможностей по оптимизации решений за счет многовариантных расчетов, то целесообразно использовать оба метода в комплексе. Можно предположить что, ускорение расчетов приведет к снижению показателя "средства в расчетах", а это, в свою очередь, к высвобождению оборотных средств. Однако напрямую связать, скажем,

**ПРИМЕНЕНИЕ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ  
ПРЕДПРИЯТИЕМ**

увеличение прибыли со скоростью формирования отчета по дебиторам компании практически невозможно. Очевидно, что прямого однозначного соответствия между конечными финансово-экономическими выгодами и качественными улучшениями за счет информатизации провести нельзя. Выход – в структуризации конечных финансово-экономических целевых показателей до уровня ИТ-процедур.

Данный подход уже давно в том или ином виде применяется специалистами, внедряющими ИТ. На Западе он получил название система сбалансированных показателей (Balanced Scorecard). Основной принцип оценки нематериальных показателей в том, что технология улучшает некоторые промежуточные операции, такие, как обслуживание потребителей, что, в свою очередь, увеличивает уровень их доверия к компании, а уже вследствие этого – возрастает объем продаж, что отражается на финансовых результатах. Метод оценки эффективности Balanced Scorecard призван сделать видимыми все промежуточные этапы таким образом, чтобы их можно было количественно описать, измерять и отслеживать.

**Анализ исследований и публикаций.** Авторами Balanced Scorecard, являются Дэвид Нортон и Роберт Каплан. Не смотря на то, что созданная в начале 90-х годов XX века, система BSC является сравнительно молодой концепцией, она за это время успела стать важным бизнес-инструментом в оценке эффективности проектов для тысяч организаций по всему миру.

Суть данного метода заключается в установлении связи между бизнес-стратегией и использованием ИТ, исходя из тезиса о том, что "каждое действие, касающееся ИТ, найдет отражение в определенных компанией стратегических целях"[5, с. 39].

На сегодняшний день система Balanced Scorecard находит частое освещение в деловой прессе, подвергаясь различным модификациям, и является, по мнению многих украинских специалистов (П. Чехонин и А. Черников и др.) самой эффективной системой управления, позволяющей увязать стратегию компании с ее повседневными функциями [4, с. 30], а также позволяющей наиболее удачным образом связывать финансовые и нефинансовые показатели эффективности проектов [3, с. 8]. Как подчеркивает Д. Нортон, между инвестициями в ИТ и финансовыми результатами существуют связи далеко не первого порядка. Инвестиции в ИТ обычно имеют третьестепенное влияние на финансовые показатели [5, с. 37]. BSC определяется А. Федосеевым как одна из очень немногих экономических концепций, которая органично учитывает особенности взаимодействия ключевых показателей эффективности проекта и, значит, является действительно применимой[1, с. 24].

**Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы.** Связь финансовых и нефинансовых показателей эффективности до появления Balanced Scorecard была наиболее уязвимым местом практически всех методик оценки эффективности проектов. Еще одной причиной появления данной методики являлось то, что финансовый подход предполагает оценку только тех эффектов, которые можно оценить в денежном эквиваленте и только в первом приближении. То есть, оценить

непосредственный эффект. Но одновременно возникает и трудность такой оценки. Ведь далеко не всегда существует возможность оценить в денежном выражении абсолютно все преимущества, которые дает проект автоматизации. С другой стороны, на сегодняшний день основной капитал большинства предприятий выражается в нематериальных активах. Финансовые показатели не могут отразить состояние этих активов или их вклад в создание стоимости, поэтому появилась необходимость создания всеобъемлющей системы, включающей как финансовые, так и нефинансовые показатели, позволяющей оценить эффективность ИТ-проекта.

**Цели исследования.** Целью исследования является обоснование возможности применения методики BSC для оценки эффекта от внедрения информационной системы на предприятии.

**Результаты исследования.** Система сбалансированных показателей (Balanced Scorecard) применима для оценки эффективности ИТ-проекта и в методологическом, и в практическом смысле. Суть ее состоит в определении точных причинно-следственных связей между технологией и финансовыми показателями исходя из постулата, гласящего, что каждое действие, касающееся ИТ, должно находить отражение в определенных компанией стратегических целях. На первом этапе рассматриваемого подхода определяется причинно-следственная связь между финансовыми показателями и стратегией на самом высоком уровне организации или предприятия, затем определяются и анализируются внутренние процессы, в том числе стимулирующие развитие технологии, позволяющие добиться этих результатов.

Кроме классических показателей BSC разрабатывается специальный набор показателей для проекта в области ИТ – IT Scorecard. Как и в традиционном BSC, в IT Scorecard выбираются четыре более-менее сбалансированных направления (перспективы в терминологии BSC) влияния ИТ на бизнес компании. Традиционно эти направления следующие: помощь в развитии бизнеса компании, повышение качества продукции (причем здесь имеется в виду качество, как для внутренних, так и для внешних пользователей), повышение качества принятия решений и повышение производительности труда. Заметим, что как сами направления, так и их количество могут быть любыми. Затем, как и в BSC, по каждому направлению (перспективе) определяются ориентиры, характеризующие желаемое место ИТ в бизнесе компании в будущем. Именно эти ориентиры, составляющие стратегию развития ИТ-отдела (именно так можно трактовать перспективы), будут трансформированы на операционный уровень, то есть в конкретные ИТ-проекты. По сути, это те же приоритеты проектных критериев, что и в методе информационной экономики, только сгруппированные по направлениям. И наконец, как в классическом BSC из целей вытекают инициативы, так и цели ИТ-отдела определяют, будет ли ИТ-проект эффективен в разрезе приближения к одной или нескольким целям[5, с.53].

**ПРИМЕНЕНИЕ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ  
ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Таким образом, в общем виде разработка сбалансированной системы показателей заключается в разработке системы взаимосвязанных целей, критических факторов успеха и ключевых показателей эффективности [1, с.25].

В соответствии с данной методикой анализ эффективности внедрения контура Логистики КИС «Галактика» для автоматизации деятельности ГАО «Черноморнефтегаз» состоит в определении ключевых факторов эффективности (КФЭ) основных бизнес-процессов предприятия по четырем перспективным направлениям деятельности. Так же разрабатываются количественные показатели эффективности данных процессов, позволяющих связать финансовые результаты с качественным совершенствованием бизнес-процессов, а так же мероприятия, необходимые для достижения конечных целей совершенствования бизнес-процессов предприятия (табл. 1).

Таблица 1

Матрица сбалансированных показателей

Перспектива	КФУ	Цели	Показатели	Мероприятия
Финансы	Сокращение остатков ТМЦ на складе	Высвобождение оборотных средств	Прибыль за счет экономии	Инвентаризация, пересортица Единый справочник товарно-материальных ценностей
Клиент	Удовлетворенность потребителя	Своевременные поставки газа и нефтепродуктов потребителю	Оперативность получения информации об отгрузках, платежах и остатках	Установка АРМ на нефтебазах и автозаправочных комплексах, TQM
Процессы	Уменьшение трудоемкости процессов обработки и использования данных	Эффективность процессов	Уровень запасов на складе, показатели операционной деятельности, нормирование запасов	BPR
Персонал	Переориентация персонала, высвобождение от рутинных задач обработки данных	Экономия условно-постоянных расходов за счет сокращения административно-управленческого персонала	% сокращения участников бизнес-процесса	BPR, тренинги

В результате, автоматизация бизнес-процессов ведет к улучшению (оптимизации) показателей эффективности бизнес-процессов. Показатели

эффективности бизнес-процессов являются одновременно элементами сбалансированной системы показателей. Улучшение показателей эффективности ведет к выполнению критических факторов успеха, которые в свою очередь обеспечивают достижение поставленных целей.

**Выводы и предложения.** Таким образом, использование методологии Balanced Scorecard для оценки эффекта от внедрения информационной системы позволяет определить, насколько предполагаемый проект соответствует целям предприятия. При этом рассматриваются финансовые и нефинансовые цели предприятия, что гарантирует полноту и достоверность оценки. В результате анализа проекта на соответствие целям предприятия и последующего одобрения/отклонения проекта происходит приведение в соответствие IT-стратегии и корпоративной стратегии предприятия[2, с.21].

Возвращаясь к описанию методологии Balanced Scorecard, нельзя не отметить наличие логической связи между стратегическим и оперативным управлением. Стратегия переводится на уровень действий. Инициативы по достижению заданных значений показателей эффективности образуют план мероприятий, а стоимость тех или иных мероприятий отображается в бюджете компании. Создается ситуация, когда бюджет отображает действия предприятия по достижению стратегических целей в краткосрочном периоде, в том числе и в области затрат, гарантируя тем самым целевое расходование ресурсов предприятия. При этом если рассматривать в качестве результата проекта автоматизации улучшение ключевых показателей эффективности, то проект становится одной из инициатив. А это значит, что все этапы проекта автоматически попадают в план мероприятий и бюджет предприятия. В результате получаем полную согласованность бюджета проекта с бюджетом предприятия.

Таким образом, применение методологии Balanced Scorecard для анализа проектов внедрения корпоративной информационной системы позволяет не только обосновать проект автоматизации, но и органично "вписать" его в план развития предприятия, причем как на стратегическом, так и на оперативном уровне (на уровне бюджетов). А последний момент, как подсказывает опыт, играет не последнюю роль в деле успешной реализации проекта.

#### Список литературы

1. Федосеев О. Відкриваючи нові горизонти управління бізнесом: Системі збалансованих показників// Круглий стіл. – 2005. – № 3(27). – С.23-27.
2. Ашина М. Эффективен ли IT-проект// IT-Менеджер. – 2004. – №4. С. 18-21.
3. Черников А. BSC без секретов// Компьютерное обозрение. – 2002. – №47. – С. 8-12.
4. Чехонин П. Balanced Scorecard – басня для современного менеджера// Top-Manager. – 2003. – №32. – С. 30-34.
5. D.Norton, R.Kaplan. The Balanced Scorecard: translating strategy into action// Harvard Business Press. – 2004. – № 45. – p. 16-24.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*



**ПРИМЕНЕНИЕ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ  
ПРЕДПРИЯТИЕМ**

*Процай А.Ф., Гонтар Т.Н.* Застосування збалансованої системи показників для оцінки ефективності автоматизованої системи управління підприємством // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 176-181.

У статті розглянуті основні принципи застосування методики Balanced Scorecard для оцінки ефективності впровадження інформаційної системи на підприємстві. У результаті дослідження з'ясувалося, що застосування методології Balanced Scorecard для аналізу проектів впровадження корпоративної інформаційної системи дозволяє не тільки обґрунтувати проект автоматизації, але й органічно „вписати” його в план розвитку підприємства, як на стратегічному, так і на оперативному рівні.

*Ключові слова:* Balanced Scorecard, автоматизація, показники ефективності, IT Scorecard, оптимізація бізнес-процесів.

*Protsay A.F., Gontar T.N.* **Balanced Scorecard application for an efficiency estimation of automated enterprise management system** // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 176-181.

Main principles of Balanced Scorecard technique application for efficiency estimation of information system implementation at the enterprise are considered. As a result of research it was clarified that Balanced Scorecard methodology application for corporate information system implementation projects analysis allows both to prove the automation project, and organically "to enter" it in the plan for development of the enterprise, both on strategic, and at an operative level.

*Key words:* Balanced Scorecard, automation, efficiency showings, IT Scorecard, business-processes optimization.

*УДК 174.4+65.014.1*

## **КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Пушкарева Е.В., Тарасюк В.Д.*

В статье систематизируются теоретические подходы к понятию корпоративной культуры, определена ее структура и элементы, выделены основные этапы процесса формирования корпоративной культуры организации.

*Ключевые слова:* корпоративная культура, структура, элементы корпоративной культуры.

**Постановка проблемы.** Проблема вступления Украины в мировую экономику носит многоаспектный характер. С одной стороны, это соблюдение формальных требований, признание Украины в качестве страны с рыночной экономикой, вступление в ВТО, позволяющее снять ряд ограничений по экспорту украинских товаров в страны с развитой экономикой, в целом на мировой рынок. С другой – содержание бизнеса, его организация и набор критериев, применяемых в процессе принятия решений, и реальная корпоративная культура. Деятельность организаций отличается разнообразием, а взаимоотношения, которые возникают по ходу деятельности предприятия, зачастую сложны и многогранны, поэтому особое внимание необходимо уделять развитию корпоративной культуры, которое включает совершенствование законодательной базы и формирование морально-этических основ взаимодействия на предприятии. Анализ и развитие положительных тенденций в динамике корпоративной культуры позволяют повысить управляемость любого экономического объекта, особенно в условиях неопределенности и нестабильности внешней среды.

Во многом закономерный интерес для первых лет преобразований украинского предпринимательства сводился к проблемам структурной реорганизации и поиску инвестиций, что наблюдается и в настоящее время. Но постепенно этот интерес дополняется осознанием узости и односторонности данного подхода, становится очевидным, что помимо изменения экономико-организационного базиса, подлинное реформирование организаций возможно только при условии овладения ими новой культурой, предлагающей формирование отличной от прежней системы ценностей. Культурные аспекты все чаще рассматриваются как важное «тонкое» средство, с помощью которого предприятие может обеспечить себе стабильность и процветание.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Изучению корпоративной культуры, проблемам ее формирования посвящены работы Шейна Э., Коттера Т., Хескетта Дж., Камерона К., Куинн Р., Спивака В.А., Томилова В.В., Смирнова Э.А. и др. Основная идея их исследований: превращение корпоративной культуры в мощное побуждающее и объединяющее начало может стать одним из рычагов повышения эффективности функционирования организации. Однако в нашей стране к осознанию необходимости изучения и управления корпоративной культурой пришли не так давно. А недостаточность методической и теоретической проработки

## КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

данного вопроса отечественными специалистами не дает возможности в практическом плане осуществлять управление развитием корпоративной культуры и решить основные проблемы по ее изменению и совершенствованию.

Основной *целью* данного исследования является систематизация теоретических подходов к понятию корпоративной культуры, ее структуры и элементов, выделение основных этапов процесса формирования корпоративной культуры организации, а также разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

В настоящее время существует немало определений корпоративной культуры, но наиболее полное определение дал Эдгар Шейн: «Корпоративная культура – это совокупность основных побуждений, сформированных самостоятельно, усвоенных или разработанных определенной группой по мере того, как она учится разрешать проблемы адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, – которые оказались достаточно эффективными, чтобы считаться ценными, а потому передаваться новым членам в качестве правильного образа восприятия, мышления и отношения к конкретным проблемам» [6].

Множественность существующих определений корпоративной культуры отчасти объясняется тем, что различные уровни ее проявления чаще всего не выделяются. На рис. 1 представлена структура уровней корпоративной культуры.

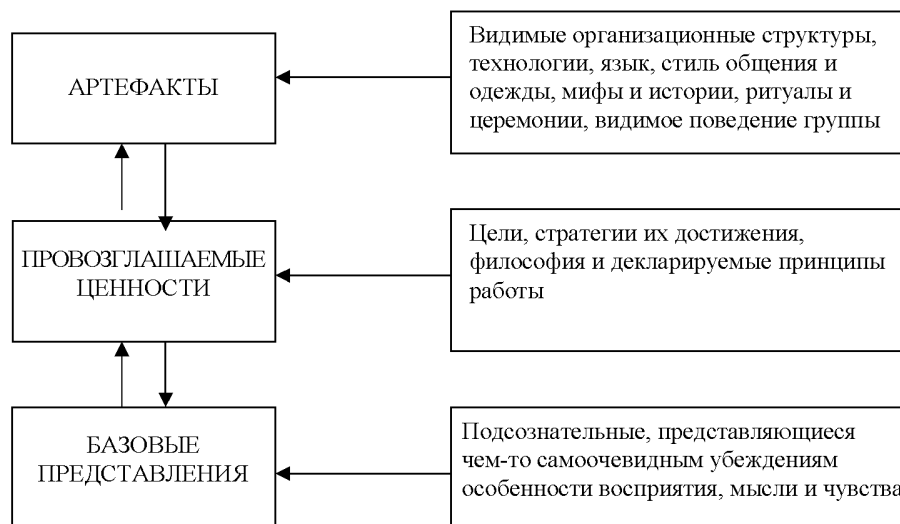


Рис. 1. Уровни корпоративной культуры

С учетом отечественной специфики экономической, политической, правовой и прочих видов деятельности выделим основные элементы корпоративной культуры.

1. *Культура условий труда* - это совокупность объективных условий и субъективных факторов, определяющих поведение человека в процессе

производственной деятельности. Эта часть культуры производства включает характеристики и показатели санитарно-гигиенических, психофизиологических, социально-психологических и эстетических условий труда.

2. *Культуру средств труда и трудового процесса* характеризуют такие элементы, как внедрение новейших достижений науки и техники в производство, уровень механизации и автоматизации, качество оборудования и инструментов, ритмичность и планомерность работы предприятия, уровень материально-технического обеспечения, качество выпускаемой продукции, использование передовых методов труда, методы оценки результатов труда, обеспечения дисциплины. Очевидно, что одним из важнейших направлений повышения культуры средств труда и трудовых процессов является совершенствование организации труда и производства: передовая техника требует передовой организации.

3. *Культуру межличностных отношений (коммуникаций)* в трудовом коллективе определяют социально-психологический климат, наличие чувства коллективизма, взаимопомощи, наличие и разделение всеми работниками ценностей и убеждений компании.

4. *Культуру управления* определяют методы управления, стиль руководства, гуманизм, индивидуальный подход, восприятие персонала как достояние компании, профессионализм управленцев, включая коммуникативную компетентность, применяемые методы стимулирования, повышения уровня удовлетворенности трудом и т.д.

5. *Культуру работника* правомерно представить в виде совокупности нравственной культуры и культуры труда. Нравственная культура имеет внешнюю составляющую, которая проявляется в поведении человека, знании им этикета, правил поведения, хороших манер. Внутреннюю культуру составляет нравственность его мышления, ценностные ориентации, убеждения и культура чувств, умение эмпатически воспринимать состояния других людей, сопереживать (внутренняя культура по Э. Шейну – это базовые представления). Культуру труда определяют, исходя из уровня образования и квалификации работника, его отношения к труду, дисциплинированности (включая технологическую и трудовую дисциплину), исполнительности, творчества на рабочем месте.

Таким образом, *корпоративная культура* – это совокупность ценностей, принципов, норм, правил деятельности организации, которые разделяются большинством сотрудников, передаются из поколения в поколение и оказывают определенное влияние на характер реализации целей данного предприятия.

Структура элементов корпоративной культуры представлена на рис. 2 и включает в себя элементы внутренней и внешней культуры; а также материальную и духовную культуру.

В дальнейшем взаимоотношения субъектов организации можно и важно рассматривать как взаимоотношения культур: элементы культуры личности влияют на ожидания личности и представление об элементах культуры будущего места работы. Разные уровни культур различных субъектов организаций могут служить источником конфликта. То же самое можно сказать и об отношениях между

## КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

различными структурными подразделениями организации, между партнерами по бизнесу, компанией и клиентами и другими участниками корпоративных отношений.

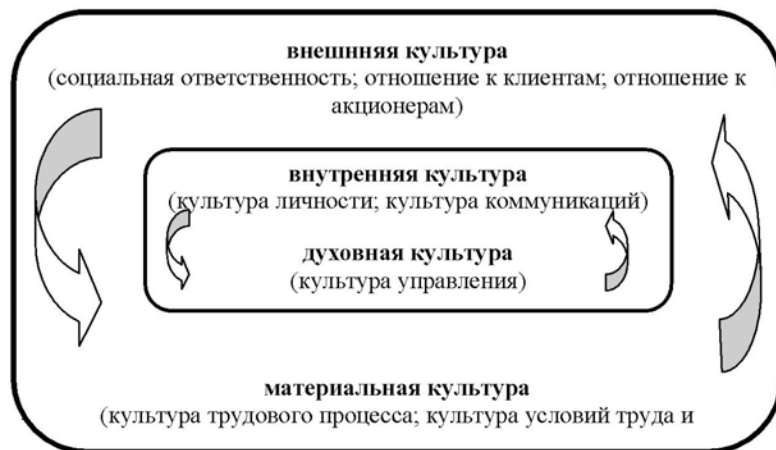


Рис. 2. Структура элементов корпоративной культуры

Таким образом, система отношений, лежащая в основе корпоративной культуры, – это те важнейшие отношения, которые формируют и определяют поведенческие нормы и рабочее поведение членов организации. Поведенческие нормы, в свою очередь, – это те требования (как зафиксированные в документах, так и негласные) к поведению работников, которые воспринимаются ими как некий свод правил, определяющих, каким должно быть «правильное», «должное» поведение членов организации в тех или иных стандартных ситуациях [3].

По внешним элементам корпоративной культуры, т.е. по действиям и поведению работников, можно судить о состоянии организационной культуры в целом, о ее влиянии на эффективность работы организации, насколько поддерживается стратегия развития данной организации. И для того, чтобы сотрудники данной организации исповедовали такие ценности, такие нормы поведения, которые бы способствовали успеху, требуется построение корпоративной культуры, имеющей своей целью повышение отдачи от людей, работающих в данной организации. Можно выделить следующие основные этапы процесса формирования корпоративной культуры организации:

**1. Определение миссии организации.** Формализованные положения о смысле существования организации, положения о философии и целях организации – формулируются в виде набора ценностей, заповедей, которым необходимо следовать, чтобы сохранять и поддерживать дух организации. Корпоративная культура должна быть адекватной миссии организации и помогать реализовывать поставленные цели [1].

**2. Диагностика имеющейся корпоративной культуры** предполагает сбор данных, описывающих состояние изучаемого предприятия, а именно: перечень ценностей, целей, задач, которые составляют основу внутрифирменных и внефирменных отношений (декларируемых и фактических /по мнению сотрудников/), изучение сложившихся в организации правил и традиций, практики управления.

На данном этапе также оцениваются факторы, оказывающие влияние на формирование организационной культуры [5]:

- *культура руководителя (лидера)* – руководитель должен владеть в достаточной полноте элементами общей культуры, для того, чтобы освоить элементы корпоративной культуры и привить их подчиненным. Владеющий корпоративной культурой руководитель постоянно стремится к совершенствованию системы управления и повышению адаптационных возможностей предприятия, что особенно важно при нестабильности внешней среды – изменчивости государственной политики, недоразвитости рыночной инфраструктуры, росте инфляции, необязательности деловых партнеров;

- *национальная культура*, что особенно актуально для многонациональных корпораций или корпораций, которые выходят на международный рынок. Успех таких корпораций довольно часто зависит от того, насколько им удалось ликвидировать трения в отношениях между сотрудниками (руководителями и подчиненными) разных национальностей, с разными культурными традициями, а также насколько им удалось изучить и адаптироваться к национальной культуре той страны, на рынок которой они выходят;

- *структура и размер организации* – культура предприятий с иерархической структурой более формальна и консервативна, чем в организациях с горизонтальной структурой управления. Крупные компании зачастую неповоротливы, а небольшие более мобильны [2];

- *отрасль* – непосредственно влияет на корпоративную культуру, к примеру, на предприятиях химической промышленности главное – безопасность. Корпоративная культура таких организаций будет в первую очередь поддерживать порядок и соблюдение безопасности на рабочих местах;

- *внешняя среда* влияет на корпоративную культуру. Поскольку любая организация является открытой системой, то на нее оказывают воздействие различные факторы окружающей среды: политическая и экономическая ситуация, законодательство, потребители, конкуренты и т.д. Следовательно, корпоративная культура организации будет складываться исходя из состояния всех составляющих внешней среды.

**3. Разработка мероприятий по формированию прогрессивной культуры организации.** Основными мероприятиями по формированию прогрессивной корпоративной культуры являются:

- разработка системы ценностей, целей и конкретных задач по их достижению для всех участников предприятия;
- корректировка организационно-экономической документации, обеспечивающей профессиональный, доброжелательный стиль общения;
- информационное обеспечение сотрудников предприятия;

## **КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

---

- организация исполнения принятых мероприятий;
- разработка программы взаимодействия с местным населением, обществом в целом, городом, государством.

**4. Поддержание корпоративной культуры.** Большое значение для поддержания корпоративной культуры имеет существующий в организации стиль управления и то, какое поведение сотрудников организации поощряется, а какое - осуждается. Одним из рычагов для поддержания прогрессивной организационной культуры является *система стимулирования*, которая должна быть направлена на поддержание таких норм поведения, отношения к выполняемым обязанностям, которые декларируются поддерживаемой руководством корпоративной культуры [3].

Также, немаловажным, на наш взгляд, мероприятием является *обучение персонала*, направленное не только на повышение компетенции персонала и развитие профессиональных навыков, но и служащее важнейшим инструментом пропаганды и закрепления желательного отношения к делу, к организации. Оно должно давать разъяснение того, какое поведение организация ожидает от своих работников, какое поведение будет поощряться, подкрепляться, приветствоваться. Следует так же уделить внимание и *критериям отбора персонала* в организацию, когда учитываются не только профессиональные качества, но и то насколько новый сотрудник сможет принять ценности и нормы поведения, уже сложившиеся в организации и составляющие ядро ее организационной культуры.

Помимо всего вышеперечисленного, корпоративная культура закрепляется и передается в *традициях и порядках*, существующих в организации, также положительно отражается на отношении сотрудников к своему предприятию широкое *внедрение корпоративной символики*, что повышает чувство гордости за свое предприятие [3].

**Выводы.** Изучение теоретических основ понятия корпоративной культуры из многочисленных определений, описывающих данный термин, позволяет выделить как наиболее полную и ёмкую следующую формулировку: **корпоративная культура** – это система материальных и духовных ценностей, разделяемых сотрудниками организации, которые передаются из поколения в поколение и оказывают определенное влияние на характер реализации целей данного предприятия.

В современных экономических условиях, характеризующихся высокой нестабильностью внешней среды, формирование корпоративной культуры организации способствует её успеху и стабильности, напрямую влияя на уровень конкурентоспособности предприятия на рынке. Наличие такой культуры образно можно сравнить с фундаментом, на котором возводится здание – она значительно повышает устойчивость предприятия или организации к мелким и крупным изменениям в экономической, политической и социальной жизни государства и региона.

Изучение и анализ путей формирования желаемой организационной культуры предполагает восприятие организации не только как технико-экономической, но и

как социальной системы. Ведущая роль в создании и поддержании корпоративной культуры отводится руководителю (лидеру) организации, поскольку он должен стать примером такого поведения и отношения к делу, которые предполагается закрепить и развить у подчиненных. Решающее влияние на процесс формирования организационной культуры представителей высшего руководства повышает их ответственность за те последствия, которые может иметь для организационной культуры их стиль управления и особенности поведения. Чрезвычайно важно избежать в данном случае методов принуждения – необходимо, чтобы каждый сотрудник не просто понял, но и добровольно принял для себя корпоративные стандарты поведения, неразрывно связав их с собственной системой ценностей.

Понимание роли и значения организационной культуры для успеха в реализации не только краткосрочных, но и долгосрочных стратегических целей, умение "выстраивать", выращивать, формировать желаемую корпоративную культуру, является важнейшим условием успешных организационных преобразований. Украинские предприятия только тогда смогут реально конкурировать с западными компаниями, когда смогут сравняться с ними не только по технической оснащенности, но и по искусству управления социальной структурой, составляющей ядро организации.

Подводя черту данного исследования, необходимо еще раз отметить, что корпоративная культура – это тонкий инструмент в руках менеджера-руководителя, с помощью которого можно привести организацию к успеху, процветанию и стабильности. Однако следует помнить, что при неумелом или неуместном использовании возможны прямо противоположные результаты. Поэтому корпоративную культуру необходимо изучать, следить за ее формированием, совершенствовать и регулировать ее изменения. Она должна стать органичной частью всей организации, быть адекватной современным требованиям, продиктованным экономическим и технологическим развитием, спецификой украинского законодательства и менталитета, а также спецификой конкретной организации и содействовать достижению поставленных целей, а значит и повышению эффективности деятельности организации.

#### **Список использованной литературы**

1. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – М.: Гардарики, 2002. – 296 с.
2. Кубанейшвили А. Преобразование компании – начните с корпоративной культуры // Управление персоналом. – 2001. – № 4.
3. Магура М. Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений // Управление персоналом. – 2002. – № 2.
4. Погорадзе А.А. Культура производства: сущность и факторы развития. – Новосибирск: Наука. Сиб. Отделение, 1990. – 246 с.
5. Хентце Й., Каммель А. Проблемы культуры управления многонациональными предприятиями // Проблемы теории и практики управления. – 1995. – №1.
6. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. Под ред. В.А. Спивака. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*



**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

---

*Пушкарёва О.В., Тарасюк В.Д. Корпоративна культура як інструмент підвищення ефективності діяльності організації // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 182-189.*

У статті систематизуються теоретичні підходи до поняття корпоративної культури, визначені її структура та елементи, виділені основні етапи процесу формування корпоративної культури організації.

*Ключові слова:* корпоративна культура, структура, елементи корпоративної культури.

*Pushkareva E.V., Tarasyuk V.D. Corporate culture as instrument for organization activity's effectiveness increase // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 182-189.*

The theoretical approaches to the concept of corporate culture are systemized in the article, its structure and elements are defined, the basic stages of the corporate culture forming process are picked out.

*Key words:* corporate culture, structure, elements of corporate culture.

*УДК 303.717: 519.866.2(477)*

## **КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ**

*Рогатенюк Э.В.*

В статье выявлены недостатки практики ценообразования на рекреационный продукт Крымского региона. Предложен комплексный подход к выбору методов ценообразования на основе учета в цене: факторов и целей ценообразования, типа рынка, стадий жизненного цикла рекреационного продукта.  
*Ключевые слова:* цена, ценообразование, цели ценообразования, факторы ценообразования, тип рынка, жизненный цикл продукта, методы ценообразования

**Постановка проблемы.** Наиболее важным компонентом хозяйственного механизма рыночной экономики является ценообразование. По оценкам специалистов изучению его различных аспектов посвящено не менее 2/3 мировой экономической литературы [2, с.38]. Несмотря на это, теоретическое осмысление сущности рыночной цены и её общественного предназначения (роли) находится на стадии развития и, в значительной мере, ориентируется на зарубежный опыт [3]. У отечественных предпринимателей все еще возникают трудности при выборе метода (методов) расчёта цен на выпускаемую ими продукцию (товары, работы, услуги). Они сталкиваются с проблемой выбора наиболее эффективного, и, в тоже время, наиболее адекватного условиям функционирования и простого в применении метода ценообразования. В этой связи, объективно возникает необходимость в разработке и обосновании комплексного подхода к выбору методов ценообразования, что и является целью исследования данной статьи.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Следует отметить, что в качестве теоретической основой современного ценообразования украинские ученые-экономисты используют положения двух базовых концепций – затратной и ценностной (маркетинговой) [1, с.48-60; 6, с.21-31; 13, с.167-164], а методология ценообразования основывается на совокупности:

затратных методов ценообразования, базирующихся на учете в цене фактических затрат на производство и реализацию продукции [5, с.155-167; 10, с.48-52; 11, с.76-95; 14, с.278-284];

ценностных методов ценообразования, использующих в цене потребительские и ценностные характеристики продукции [16, с.55-58; 11, с.95-109];

рыночных методов ценообразования, основанных на ожидаемой оценке стоимости товара потребителями и ориентирующихся на конкуренцию [11, с.109-121; 15, с.284-290];

нормативно-параметрических методов, учитывающих в цене технико-экономические параметры и потребительские свойства выпускаемой продукции [10, с.52-55; 14, с.290-293; 16, с.129-143].

Теория ценообразования, основой которой является затратная концепция, предлагает хозяйствующим субъектам при выборе метода расчета цен учитывать организационно-правовую форму хозяйствования и вид экономической

деятельности, технико-экономические параметры и потребительские свойства выпускаемой продукции. Однако цены, рассчитанные методами, выбранными с учетом этих критериев, не позволяют хозяйствующим субъектам в полной мере использовать цену в качестве эффективного инструмента управления рыночного типа. В отличие от затратной, маркетинговая концепция цены при выборе методов ценообразования учитывает: тип рынка, на котором функционирует предприятие [1, с.30-36; 16, с.28-37]; стадии жизненного цикла продукции, производимой предприятием [14, с.265-267; 16, с.143-150]; стратегические цели, включаемые в целевую функцию предприятия [5, с.145-147; 14, с.263-265]. Варианты ценовых решений, полученные с учетом данных критериев, в большей степени адекватны условиям рыночной экономики, однако не позволяют хозяйствующим субъектам точно измерить результаты своей деятельности. Причиной выявленных несоответствий является невозможность теоретического обоснования подхода к выбору метода ценообразования для абстрактного хозяйствующего субъекта.

Учитывая вышесказанное, автором статьи в качестве субъектов ценообразования выбраны реально функционирующие рекреационные по назначению хозяйствующие субъекты (РНХС) – курортные учреждения и туристские организации АР Крым, а объекта – результат их деятельности (комплексный, полифункциональный рекреационный продукт). В качестве информационной базы использованы результаты анкетного опроса сотрудников 79 (16%) курортных учреждений и 96 (11%) туристских организаций Центрального, Южного, Юго-Восточного, Восточного, Западного и Северо-Западного районов АР Крым, непосредственно занимающихся ценообразованием.

Анализ результатов опроса показал, что независимо от организационно-правовой формы хозяйствования 48,1% курортных учреждений и 53,1% туристских организаций АР Крым в качестве важного элемента стратегии рыночного успеха признали ценообразование. При этом большинство сотрудников курортных учреждений и туристских организаций в качестве наиболее значимых ценообразующих факторов выбрали спрос на рекреационные услуги (60,8% и 78,1% соответственно), налоги и другие обязательные платежи (43% и 35,4%), а также качество оказываемых услуг (30,4% и 24%). Сотрудники курортных учреждений, кроме перечисленных факторов, отметили также важность затрат на производство (49,4%) и реализацию (25,3%) рекреационных услуг. В качестве наиболее значимых целей, реализуемых за счет включения в цену названных факторов, большинство специалистов курортных учреждений и туристских организаций АР Крым выбрали получение прибыли (55,7% и 65,6% соответственно), создание (30,4% и 19,8%) и поддержание (36,7% и 27,1%) имиджа предприятия. При этом цели, основанные на объемах продаж, по мнению респондентов, не являются приоритетными. В разрезе районов АР Крым выявленные тенденции в основном не нарушаются.

Что же касается методов ценообразования, то выявлено следующее: 58,3% туристских организаций и 91,1% курортных учреждений АР Крым отдали предпочтение затратным методам ценообразования (в основном методу полных затрат). Рыночные методы ценообразования (в основном ориентированные на конкуренцию и на цены предприятия-лидера) используют 43,8% туристских

организаций и лишь 11,4% курортных учреждений, а параметрические ещё реже – 11,5% и 3,8% соответственно. Ценностные методы ценообразования РНХС АР Крым практически не используют, поскольку прямая продажа индивидуальных, эксклюзивных туров на отечественном рынке встречается крайне редко. При этом в разрезе районов АР Крым выявленные тенденции в основном не нарушаются. Однако анализ показал, что туристские организации и, в меньшей степени, курортные учреждения Южного и Центрального районов наряду с затратными методами ценообразования применяют рыночные, ценностные и параметрические методы, что объясняется важностью для них факторов, формируемых вполне сложившейся конкурентной рыночной средой.

Отдав предпочтение затратным методам ценообразования, 12,7% курортных учреждений и 13,5% туристских организаций АР Крым рассматривают цену как ориентир для выбора наиболее привлекательного вида экономической деятельности. Цена как инструмент важна для 22,8% курортных учреждений и 28,1% туристских организаций, а как измеритель результатов их деятельности – 62,0% и 55,2% соответственно. При этом в разрезе районов АР Крым выявленные тенденции в основном не нарушаются. Однако для 3,7% туристских организаций и 6,5% курортных учреждений Южного района, а также 5,6% туристских организаций Центрального района, имеющих вполне сложившуюся рыночную инфраструктуру, цена частично выполняет роль барометра состояния внутренней и внешней среды их функционирования. При этом следует отметить, что в рамках этих территорий сконцентрировано наибольшее число курортных учреждений (37,64% и 10,23% соответственно) и туристских организаций (22,22% и 44,44%) АР Крым.

**Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы.** Завершая проведенный анализ, можно сделать следующий вывод: современная практика ценообразования не обеспечивает курортным учреждениям и туристским организациям региона эффективное функционирование, поскольку используемые ими методы расчета цен не учитывают всей совокупности факторов, действительно оказывающих на них влияние. Следствием этого является не выполнение ценовой роли, предназначенной ей рыночной экономикой.

**Формулировка целей статьи.** В качестве решения данной проблемы автором статьи предлагается комплексный подход к обоснованию выбора метода (методов) ценообразования на региональный рекреационный продукт, учитывающий: особенности ценообразующих факторов, стратегические цели РНХС и цели ценообразования, тип рынка, стадии жизненного цикла рекреационного продукта.

**Изложение основного материала исследования.** Первое, с чего необходимо начинать процесс рыночного ценообразования – это выявление, анализ и систематизация ценообразующих факторов, количество, иерархия и степень проявления которых обусловлены территориальной дифференциацией условий функционирования РНХС. При этом комплекс ценообразующих факторов рассматривается нами как важнейший инструмент, оказывающий регулирующее

**КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА  
РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ**

воздействие на процессы рыночного и производственного характера, с помощью которого можно изменить поведение РНХС в зависимости от конкретики возникающих перед ними проблем.

Результаты систематизации факторов ценообразования представлены в табл. 1. В основе систематизации – роль цены в рыночной экономике и согласованность ценообразующих факторов с элементами функциональной сферы механизма рыночного ценообразования, которая включает: 1) процесс ценообразования, целью которого является учет в цене действия определяющих и формирующих её факторов; цена при этом выступает, соответственно, в качестве ориентира для РНХС и измерителя результатов их деятельности; 2) регулирование процесса ценообразования, основанное на учете в цене факторов, регулирующих и корректирующих её уровень, состав, структуру и динамику; цена при этом выступает, соответственно, в качестве инструмента воздействия на происходящие в обществе процессы, и барометра состояния социально-экономической системы, всех её составляющих [8, с.70-73].

Таблица 1

Систематизация факторов ценообразования

Факторы ценообразования			Результат учета в цене факторов ценообразования
Блоки	Группы	Виды	
1. Ценоопределяющие факторы	факторы спроса	- уровень доходов и сбережений населения, - емкость рынка, - качество продукции, - полезность продукции для потребителей	определение верхней границы цены («цены спроса») – готовности и возможности потребителей платить за необходимую им продукцию
	факторы потребительского выбора	- потребности и их структура, - возможность заменяемости и сочетаемости потребностей в продукции	определение конкурентоспособности продукции на рынке
2. Ценоформирующие факторы	факторы предложения, определяемые хозяйствующими субъектами	- производственные мощности предприятия, - затраты на производство и реализацию продукции	определение нижней границы цены («цены предложения») – готовности и возможности производителей производить продукцию
		- прибыль и ее распределение на развитие производства, социальное развитие, материальное поощрение, создание страховых фондов и др.	определение результатов финансово-хозяйственной деятельности субъектов
	факторы производственного выбора	- технологическая замещаемость продукции предприятия, альтернативность производственных ресурсов и технологий	определение возможностей для оптимизации затрат и объемов производства продукции

Продолжение таблицы 1

3. Ценорегулирующие факторы	факторы предложения, определяемые государством	<ul style="list-style-type: none"> <li>- социальные трансферты,</li> <li>- обязательные платежи, включаемые в цену продукции,</li> <li>- косвенные налоги,</li> <li>- прямые налоги,</li> <li>- таможенные пошлины</li> </ul>	учет в цене интересов государства: защита социально незащищенных слоев населения, ограничение монополии, недопущение недобросовестной конкуренции и т.п
4. Ценокорректирующие факторы	конъюнктурные (объективные) факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- состояние рыночной конъюнктуры,</li> <li>- уровень и степень конкуренции</li> </ul>	корректировка сформированных цен с учетом конъюнктуры рынка
	регулирующие (субъективные) факторы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- экономическая политика государства</li> </ul>	корректировка уровня цен с учетом приоритетов государственной политики

Далее, выявленные ценообразующие факторы необходимо согласовать с целями РНХС, что позволит конкретизировать цели ценообразования (табл. 2). При этом основной систематизации стратегических целей ценообразования и факторов, обуславливающих их выбор, является маркетинговая концепция цены [4, с.40-44].

Таблица 2

Систематизация целей ценообразования

Цели РНХС	Факторы, обуславливающие выбор цели РНХС	Цели ценообразования	Факторы, обуславливающие выбор цели ценообразования
1. Цели, основанные на прибыли	<ul style="list-style-type: none"> <li>- доминирующее положение РНХС на рынке,</li> <li>- рост доходов населения,</li> <li>- увеличение спроса,</li> <li>- оказание новых услуг,</li> <li>- увеличение объемов производства</li> </ul>	1.1. Максимизация прибыли	<ul style="list-style-type: none"> <li>- факторы спроса,</li> <li>- факторы потребительского выбора,</li> <li>- факторы предложения (производственные мощности РНХС)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сезонный характер производства,</li> <li>- короткий производственный цикл,</li> <li>- сверхмодные услуги (фетиш)</li> </ul>	1.2. Быстрое получение наличных денег	<ul style="list-style-type: none"> <li>- факторы потребительского выбора,</li> <li>- конъюнктурные факторы</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- освоение новых технологий,</li> <li>- расширение производства,</li> <li>- модернизация производства,</li> <li>- реструктуризация производства</li> </ul>	1.3. Получение дохода от инвестиций	<ul style="list-style-type: none"> <li>- факторы предложения (определяемые РНХС),</li> <li>- факторы производственного выбора</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наличие завоеванной доли рынка,</li> <li>- налаженное производство,</li> <li>- стабильный спрос</li> </ul>	1.4. Оптимизация прибыли	<ul style="list-style-type: none"> <li>- факторы потребительского выбора,</li> <li>- факторы предложения,</li> <li>- факторы производственного выбора,</li> <li>- конъюнктурные факторы,</li> <li>- регулирующие факторы</li> </ul>

**КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА  
РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ**

Продолжение таблицы 2

2. Цели, основанные на имидже	- доминирующее положение РНХС на рынке, - модернизация предприятия, ведущая к изменению некоторых характеристик рекреационного продукта	2.1. Создание имиджа хозяйствующего субъекта	- факторы потребительского выбора, - факторы предложения (производственные мощности), - факторы производственного выбора
	- производство уникального продукта, - работа с несколькими крупными потребителями	2.2. Поддержание имиджа субъекта	- факторы предложения, - факторы производственного выбора
3. Цели, основанные на объемах продаж	- оказание новых услуг, - увеличение объемов производства	3.1. Завоевание доли рынка	- факторы спроса, - факторы потребительского выбора, - факторы предложения
	- увеличение объемов производства, - оказание новых услуг, - борьба с конкурентами	3.2. Расширение доли рынка	- факторы предложения, - факторы производственного выбора, - конъюнктурные факторы, - регулирующие факторы
	- увеличение спроса на оказываемые услуги, - оказание новых услуг, - сезонный характер производства, - сверхмодные услуги (фетиш)	3.3. Максимизация объемов продаж	- факторы спроса, - факторы потребительского выбора, - факторы предложения (определяемые РНХС), - факторы производственного выбора
	- налаженное производство, - необходимость учета специфики производства, - необходимость закрепления завоеванной доли рынка	3.4. Оптимизация объемов продаж	- факторы потребительского выбора, - факторы производственного выбора, - факторы предложения (определяемые государством) - конъюнктурные факторы

Следующий шаг – выявление взаимосвязи между стратегическими целями РНХС, целями ценообразования и методами расчета цен (рис. 1).

Достижение стратегических целей РНХС, основанных на прибыли, может осуществиться только за счет реализации соответствующих им целей ценообразования, а именно: максимизации прибыли, быстрого получения наличных денег, получения дохода (отдачи) от инвестиций, оптимизации прибыли (см. рис. 1). В свою очередь, названные цели ценообразования могут быть реализованы за счет комбинаторного использования разновидностей затратных, ценностных, параметрических и рыночных методов ценообразования. Стратегические цели, основанные на существующем положении предприятия, реализуются с помощью целей ценообразования, основанных либо на создании более благоприятного экономического климата, либо на дальнейшем эффективном существовании предприятия, которые, в свою очередь, зависят от соответствующих им методов ценообразования. Достижение стратегических целей, основанных на сбыте, может осуществиться за счет реализации целей ценообразования, основанных на

завоевании или расширении доли рынка, максимизации или оптимизации объемов продаж, которые, в свою очередь, зависят от соответствующих им методов ценообразования.

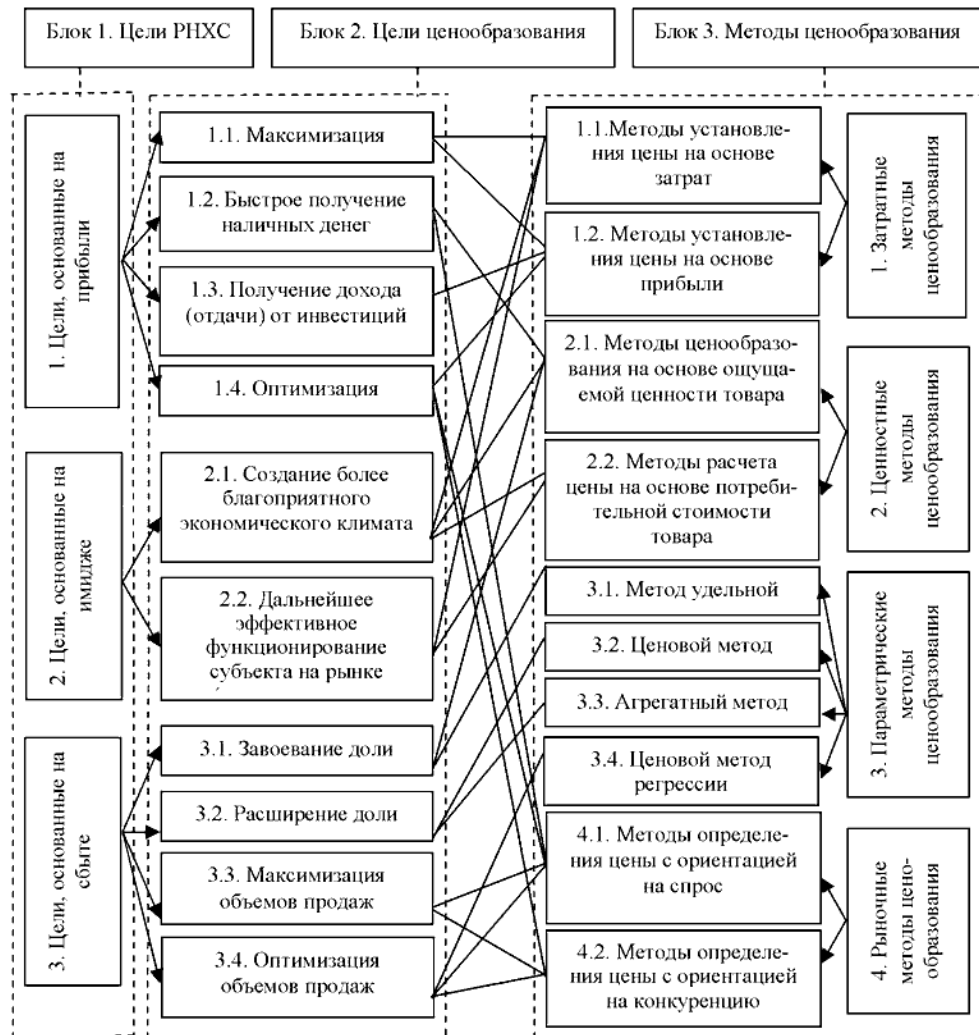


Рис. 1. Взаимосвязь стратегических целей, методов и целей ценообразования

Кроме стратегических целей РНХС и целей ценообразования, необходимо также учитывать тип рынка и стадии жизненного цикла рекреационного продукта (рис. 2).



## КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ

Поскольку региональный рынок туристских услуг, в большей степени, относится к рынку монополистической конкуренции, а курортных – к рынку олигополии, то при расчете цены на рекреационный продукт можно использовать все четыре группы методов ценообразования (см. рис. 2). При этом затратные методы ценообразования позволяют РНХС учитывать фактические затраты по оказанию услуг, ценностные – потребительские предпочтения рекреантов, параметрические – комплексность и полифункциональность рекреационного продукта, а рыночные – ориентироваться на предприятие-лидера. Кроме этого, затратные методы ценообразования могут быть использованы при выведении нового рекреационного продукта на рынок и на стадии его зрелости, поскольку именно в это время РНХС необходимо иметь полную информацию о цене и её составляющие для того, чтобы воздействовать на свои финансовые результаты. Ценностные методы эффективнее при расчете цены на новый продукт, а также на стадиях насыщения и падения, а параметрические – на стадии зрелости, когда цена ближе всего к цене равновесия, поэтому РНХС могут точно определить наиболее значимые факторы и описать взаимосвязь между ними и ценой в виде экономико-математической модели. Эффективность рыночных методов в наибольшей мере проявляется при выведении нового продукта на рынок, на стадиях роста и насыщения, поскольку именно тогда РНХС необходимо развивать свои конкурентные преимущества в ценовой сфере [9, с.31].

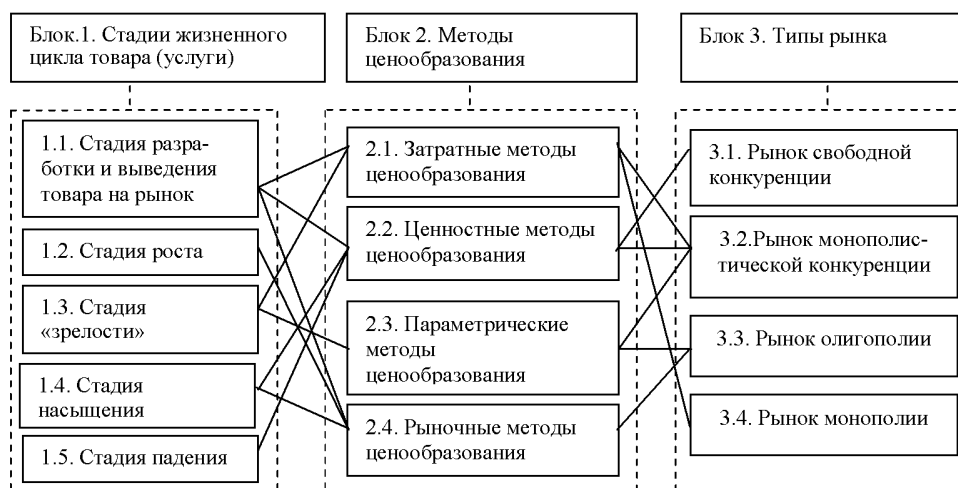


Рис.2. Взаимосвязь стадий жизненного цикла товара, типа рынка и методов ценообразования

Выявленные взаимосвязи между целями и факторами ценообразования, типом рынка, стадиями жизненного цикла рекреационного продукта и методами расчета цен следует скорректировать с учетом особенностей каждого из этапов ценообразования (табл. 3).

Таблица 3

Зависимость между ценообразующими факторами, этапами рыночного ценообразования и методами расчета цен на рекреационный продукт

Этапы рыночного ценообразования	Ценообразующие факторы	Методы ценообразования
1. Анализ факторов спроса и факторов, обусловленных альтернативным потребительским выбором	- факторы спроса	- методы установления цены с ориентацией на спрос
	- факторы потребительского выбора	- методы установления цены на основе ощущаемой ценности товара, - методы установления цены на основе потребительской стоимости продукта
2. Анализ факторов предложения и факторов, обусловленных альтернативным производственным выбором	- факторы предложения, определяемые РНХС, - факторы предложения, определяемые государством	- методы установления цены на основе затрат, - методы установления цены на основе прибыли
	- факторы производственного выбора	- методы установления цены на основе затрат, - методы установления цены на основе конкуренции
3. Поиск альтернативы в производственном и потребительском выборе	- факторы производственного выбора, - факторы потребительского выбора, - конъюнктурные (объективные) факторы	- методы установления цены на основе оценки параметрического ряда
4. Производство рекреационного продукта	- факторы производственного выбора	- -
5. Калькуляция затрат	- факторы предложения, определяемые РНХС, - факторы предложения, определяемые государством	- методы установления цены на основе затрат, - методы установления цены на основе прибыли
6. Формирование цены рекреационного продукта	- комплекс ценообразующих факторов	- комбинаторное использование методов ценообразования
7. Реализация рекреационного продукта	- конъюнктурные (объективные) факторы, - регулирующие (субъективные) факторы	- ценовые корректировки (скидки, наценки), - различные методы стимулирования продаж (рекламные акции)

Так, на первом этапе ценообразования необходимо оценить реальную покупательную способность населения и ёмкость рынка, что позволит РНХС определить верхнюю границу цены – «цену спроса», которую готовы заплатить рекреанты за предлагаемые им услуги (см. табл. 3). Для расчета такой цены

**КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА  
РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ**

наиболее приемлемыми являются рыночные методы ценообразования, с помощью которых реализуются цели РНХЗ, направленные на максимизацию прибыли и расширение доли рынка. На втором этапе уже можно оценить реальную конкурентоспособность рекреационного продукта и скорректировать цену спроса с учётом представлений рекреантов о ценности предлагаемых им услуг, то есть определить соотношение «цена/ценность». Для такой корректировки лучше всего подойдут ценностные методы ценообразования, применение которых поможет создать (закрепить) имидж РНХС. На третьем этапе необходимо проанализировать все затраты на производство и реализацию продукта и определить нижнюю границу цены – «цену предложения». Расчёт предполагает использование затратных методов, которые позволяют определить соотношение «цена/затраты» и обосновывают принятие решения об объёме производства продукции и уровне цен на неё. С помощью параметрических методов расчёта цен можно построить модель цены для группы взаимозаменяемых рекреационных услуг (параметрического ряда), позволяющую оптимизировать объём их реализации и размер прибыли РНХС. Необходимо также отметить, что данные методы могут быть использованы на любом из этапов ценообразования в качестве вспомогательных.

Таким образом, объективно существует целесообразность действий при расчете рыночной цены: «цена спроса» → соотношение «цена/ценность» → «цена предложения» → соотношение «цена/затраты», предполагает последовательность применения методов ценообразования: рыночные методы → ценностные методы → затратные методы → параметрические методы. Соблюдение указанной логики и обусловило классификацию методов ценообразования, предлагаемую автором (табл. 4).

Таблица 4

Характеристика методов ценообразования

Виды методов	Суть метода
1	2
Блок 1. Рыночные методы ценообразования	
1.1. Методы установления цены с ориентацией на спрос	
1.1.1. Метод определения цены и нахождения функции спроса на новый товар на основе опроса экспертов	- цена нового товара выбирается исходя из максимальной суммы покрытия, определяемой вычитанием из произведения цены (средним значением наивысшей и наименьшей цены) и ожидаемого объема спроса (агрегированного по основным рынкам) величины переменных затрат
1.1.2. Метод определения цены на новый товар на основе теста «цена-готовность платить»	- определяется интервал, в пределах которого изменяется самая высокая цена, которую готов заплатить наибольший процент опрошенных потенциальных покупателей
1.1.3. Метод определения цены на новый товар на основе теста «цена-реакция покупателей»	- между «высокой» и «низкой» ценой определяется интервал, в пределах которого может изменяться цена, «приемлемая» для большинства опрошенных покупателей

Продолжение таблицы 4

1	2
1.1.4. Метод определения цены на новый товар на основе теста «класс цены»	- реальная цена определяется в результате сравнения кумулятивных процентов покупателей, выбирающих между «высокой» и «низкой» ценой
1.1.5. Метод определения цены на новый товар на основе выявления «намерений» о покупке	- цена на новый товар определяется на основе решений наибольшего процента опрошенных потребителей о покупке товара по предлагаемой цене
1.1.6. Метод определения цены на новый товар на основе опроса покупателей и приспособления затрат к выявленной цене	- цена на новый товар определяется на основе опроса клиентов, далее устанавливается размер ожидаемой прибыли в цене, сравниваются ожидаемые затраты с допустимыми и, в результате производится корректировка концепции товара
1.1.7. Метод определения цены на новый товар на основе опроса экспертов и их самооценок	- цена рассчитывается как усредненная оценка с учетом самооценок экспертов (по 5-балльной шкале), а на основе коэффициентов вариации учитывается процент разброса мнений экспертов
1.2. Методы установления цены на основе конкуренции	
1.2.1. Метод определения цены на основе текущих рыночных цен (метод «доминирующего ценового лидерства»)	- при определении цены на свой товар производитель ориентируется на цены предприятия-конкурента, контролирующего наибольшую долю рынка, корректируя их с учетом скорректированных индивидуальных индексов качества
1.2.2. Метод определения цены на основе конкурентных торгов	- цена определяется в результате открытых или закрытых торгов за право приобретения товара, строительство объекта, выполнения работ и т.п.
Блок 2. Ценностные методы ценообразования	
2.1. Методы установления цены на основе ощущаемой ценности товара	
2.1.1 Метод ценообразования на основе ощущаемой ценности товара	- цена представляет собой денежное выражение степени ценности (значимости) блага для конкретного потребителя
2.2. Методы установления цены на основе потребительских характеристик товара	
2.2.1. Метод прямого определения цены	- цена определяется делением среднего значения стоимостных оценок потребителей по каждому из товаров-субститутов на число предприятий-производителей этих товаров
2.2.2. Метод расчета цены на основе прямого определения потребительской стоимости	- в отличие от предыдущего метода потребители производят оценку товаров-субститутов в баллах (по 100-балльной шкале), а затем известная заранее средняя рыночная цена корректируется на среднюю балльную оценку
2.2.3. Метод определения цены на основе диагностического определения потребительской стоимости	- в отличие от предыдущего метода потребители оценивают товары-субституты на основе определенных заранее характеристик и коэффициентов их весомости, а далее по схеме расчета цены методом, рассмотренным в п. 2.2.2

**КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА  
РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ**

Продолжение таблицы 4

1	2
Блок 3. Затратные методы ценообразования	
3.1. Методы установления цены на основе затрат	
3.1.1. Метод полных (совокупных) затрат	- цена включает все фактические затраты, которые вне зависимости от происхождения и размера списываются на единицу изделия, и нормативную (ожидаемую) прибыль
3.1.2. Метод полных нормативных затрат	- цена формируется на основе расчета всех затрат по нормам с учетом их отклонений от фактических значений, при этом ожидаемая прибыль может корректироваться с учетом экономии (перерасхода) затрат
3.1.3. Метод прямых (сокращенных) затрат	- цена рассчитывается на основе прямых фактических затрат и сложившихся рыночных цен, при этом прибыль определяется как конечный финансовый результат деятельности предприятия
3.1.4. Метод прямых нормативных затрат	- цена формируется на основе расчета прямых затрат по нормам с учетом их отклонений от фактических значений, при этом прибыль определяется как конечный финансовый результат деятельности предприятия, но может корректироваться с учетом экономии (перерасхода) затрат
3.1.5. Метод предельных затрат	- основан на использовании принципа добавленной стоимости (маржинального дохода), определяемого как разница между выручкой от реализации и переменными затратами - маржинальный доход идет на покрытие расходов на управление и обслуживание производства, а остающаяся разница представляет собой прибыль до уплаты налогов
3.1.6. Метод определения цены на основе точки безубыточности	- основан на использовании принципа пороговой цены и порогового объема производства (продаж), позволяющего производителю за счет выручки от реализации покрыть полностью все свои затраты
3.1.7. Метод структурной аналогии	- устанавливаются «скользящие цены» на технологически сложную продукцию производственного назначения, требующую длительных сроков изготовления
3.2. Методы установления цены на основе прибыли	
3.2.1. Метод определения цены на основе максимизации прибыли	- существует два подхода: на основе сопоставления совокупного дохода и совокупных затрат (см. п. 3.1.6); на основе сопоставления предельного дохода и предельных затрат (см. п. 3.1.5)
3.2.2. Метод определения цены на основе целевой прибыли	- на продукцию устанавливается такая цена, при которой обеспечивается желаемый уровень прибыли, при этом учитываются возможности имеющихся в наличии производственных мощностей
3.2.3. Метод определения цены на основе рентабельности продаж	- на продукцию устанавливается такая цена, которая обеспечивает получение целевой прибыли, определяемой посредством рентабельности продаж

Продолжение таблицы 4

1	2
3.2.4. Метод определения цены на основе рентабельности инвестиций	- на продукцию устанавливается такая цена, которая с учетом объема выпускаемой продукции, обеспечивает получение целевой прибыли на определенный размер инвестиций
Блок 4. Параметрические методы ценообразования	
4.1. Метод удельной цены	- используется для сравнения потребительской ценности товаров-субститутов, предельная полезность которых может характеризоваться одним главным параметром, - удельная цена получается как частное от деления цены на основной параметр качества товара
4.2. Ценовой метод баллов	- на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное количество баллов (по 100-балльной шкале), суммирование которых дает своего рода интегральную оценку технико-экономического уровня изделий, - общая ориентировочная цена нового изделия определяется умножением суммы баллов по новому виду продукции на стоимостную оценку одного балла
4.3. Агрегатный метод	- совокупная цена продукции рассчитывается как сумма (вычитание) известных цен ее конструктивных элементов (узлов, комплектующих изделий)
4.4. Ценовой метод регрессии	- строится модель цены для всего параметрического ряда, - модель цена представляет собой уравнение регрессии, описывающее взаимосвязи между параметрами изделия с учетом коэффициентов их весомости

Каждый из методов ценообразования, представленный в табл. 4, имеет как достоинства, так и недостатки. Так, положительными моментами рыночных методов ценообразования является возможность рассчитать максимально возможную цену без информации о затратах. При этом цена используется для определения цены на новый товар, а также для корректировки затрат посредством изменения продуктовой (товарной) стратегии и рассматривается как способ изучения спроса и стимулирования продаж. Недостатками рыночных методов ценообразования являются: трудности в определении уровня, состава и структуры спроса, его эластичности; субъективный характер оценок степени полезности, замещаемости и дополняемости товара; недостоверность оценок имиджа производителя (продавца); условность деления затрат на постоянные и переменные; субъективный характер оценки уровня цен и объемов продаж (покупок); необходимость проведения экспертных оценок среди менеджеров и потенциальных покупателей; ограниченный доступ к информации о параметрах качества товаров предприятий-конкурентов. Данные методы применимы только на рынке монополистической конкуренции и олигополии.

К основным достоинствам ценностных методов ценообразования можно отнести простоту в применении и возможность использования цены в качестве

## **КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ**

---

инструмента стимулирования продаж. При этом цена рассчитывается без информации о затратах. Недостатками ценностных методов являются: ориентация цены, в основном, на интересы потребителей; наличие трудностей при определении ценности блага для различных групп потребителей, выборе наиболее важных характеристик (параметров) товаров и определении коэффициентов их весомости. Данные методы пригодны к использованию только на конкурентных рынках.

Достоинствами затратных методов ценообразования являются: простота в применении и «прозрачность» цены для производителей, потребителей и контролирующих органов, при этом нет необходимости в дорогостоящих маркетинговых исследованиях. Кроме этого, цена, рассчитанная на основе нормативов, позволяет выявить резервы для снижения затрат, оптимизировать ассортиментную структуру продукции, производственную программу, организационную структуру управления предприятием. То есть цена вполне может рассматриваться как инструмент и объект управления. Однако данные методы имеют ряд недостатков, а именно: деление затрат на постоянные и переменные, прямые и косвенные, основные и накладные носит условный характер. В результате – используемые классификации затрат часто не сочетаются с действующей системой управленческого и финансового учета. Кроме этого, затратные методы ценообразования ориентированы, в основном, на производителя, не учитывают изменения потребительских предпочтений и рыночной конъюнктуры.

Не лишены недостатков и современные модификации затратных методов – метод установления цены на основе точки безубыточности и метод структурной аналогии. Так, первый применим для определения цены только в краткосрочном периоде и на конкурентных рынках; базируется на допущении о том, что либо объем производства, либо цена реализации, либо затраты определены заранее, что не соответствует действительности. А второй, используемый при определении контрактных цен, вызывает трудности при определении неизменной части цены, удельных весов элементов затрат, текущих и базисных цен на сырье и материалы, текущих и базисных уровней оплаты труда.

Параметрические методы ценообразования позволяют рассчитать цену на те товары, параметры которых разнообразны и/или не поддаются непосредственному количественному измерению (например, дизайн, удобство, запах, вкус и т.п.), при этом информация о затратах не используется. Удобны при расчете цен на новый и частично модифицированный товар, с их помощью можно построить модель цены для всего параметрического ряда. Однако при этом данные методы имеют ряд недостатков, а именно: используются в основном при массовом (серийном) производстве, а не индивидуальных продажах; из-за большого массива информации расчет цены можно осуществить только с использованием ЭВМ; имеются трудности при выборе наиболее важных характеристик (параметров) изделий и определении коэффициентов их весомости; предполагают проведение экспертных оценок, результаты которых зачастую носят субъективный характер.

**Выводы.** Обобщая изложение результатов исследования, можно заключить: ни один из вышерассмотренных методов ценообразования в отдельности не

обеспечивает РНХС, функционирующим в условиях конкуренции, учета в цене наиболее значимых для них факторов и реализацию приоритетных целей. Поэтому, по нашему мнению, наиболее целесообразным является комбинаторное использование методов ценообразования. При этом обязательным является использование комплексного подхода к выбору методов ценообразования, разработанного автором статьи.

#### Список литературы

1. Абрютин М.С. Ценообразование в рыночной экономике: Учебник. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 256 с.
2. Брагинский С.В., Певзнер Я.А. Политическая экономия: дискуссионные проблемы, пути обновления. – М.: Мысль, 1991. – 299 с.
3. Казанцев С.В. Теоретические модели цен (критический анализ буржуазных концепций). – Новосибирск: Наука, 1987. – 225 с.
4. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
5. Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.
6. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. – М.: Издательство БЕК, 1999. – 368 с.
7. Рогатенюк Э.В. Анализ существующих подходов к классификации методов ценообразования // Экономика и управление. – 2004. – № 1. – С. 10–13.
8. Рогатенюк Э.В. Концептуальная модель развития механизма рыночного ценообразования (региональный аспект) // Інноваційні шляхи розвитку курортно-туристичних регіонів та ринків: Зб. наук. праць / НАН України. Ін-т економіко-правових досліджень; Ред. кол.: Мамутов В.К. (відп. ред.) та ін. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2007. – С. 64-76.
9. Рогатенюк Э.В. Особенности применения методов ценообразования в рыночной экономике // Экономика и управление. – 2003. – № 5–6. – С. 30–34.
10. Слепов В.А., Николаева Т.Е. Ценообразование: Учебное пособие / Под ред. проф. В.А. Слепова. – Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – 2-е изд., испр. – М.: ИД ФБК–ПРЕСС, 2001. – 152 с.
11. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
12. Тарасевич В.М. Экономико-математические методы и модели в ценообразовании: Учебник. Ч.1. – Л.: Изд-во ЛФЭИ, 1991. – 180 с.
13. Цацулин А.Н. Цена и ценообразование в системе маркетинга. Учебное пособие. Издание 2-е. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998. – 448 с.
14. Цены и ценообразование. Под ред. В.Е. Есипова: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Издательство «Интер», 1999. – 464 с.
15. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 1999. – 304 с.
16. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие). – М.: ИНФРА-М, 1995. – 224 с.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Рогатенюк Э.В. Комплексний підхід до вибору методів ціноутворення на регіональний рекреаційний продукт // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 190-205. У статті виявлені недоліки практики ціноутворення на рекреаційний продукт Кримського регіону. Запропонований комплексний підхід до вибору методів ціноутворення на основі обліку в ціні: чинників і цілей ціноутворення, типу ринку, стадії життєвого циклу рекреаційного продукту. **Ключові слова:** ціна, ціноутворення, цілі ціноутворення, чинники ціноутворення, тип ринку, життєвий цикл продукту, методи ціноутворення.*



**КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ВЫБОРУ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА  
РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ**

---

*Rogatenyuk E.V. Complex approach to the choice of methods of pricing on a regional recreational product // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 190-205.*

The lacks of practice of pricing on the recreational product of the Crimean region are exposed. Offered complex approach to the choice of methods of pricing on the basis of account in a price: factors and aims of pricing, type of market, stages of life cycle of recreational product.

*Key words:* price, pricing, aims of pricing, factors of pricing, market type, life cycle of product, methods of pricing.

*УДК 658: 338.46*

## **ХАРАКТЕРИСТИКА И УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В СЕРВИСЕ**

*Скоробогатова Т.Н.*

В статье получила дальнейшее развитие теория логистических сервисных систем. Представлена их поуровневая классификация, описаны ключевые свойства и принципы работы. Показано распределение функций среди основных подсистем.

*Ключевые слова:* логистическая система, сервис, логистический куст, логистическая сеть, связи, устойчивость системы.

**Введение.** В условиях логистизации экономики процесс создания логистических систем происходит во всех звеньях национального хозяйства, в том числе и в секторе сервиса. Здесь они принимают форму логистических сервисных систем (ЛСС). Именно в логистических системах проявляется основная функция логистики – функция интеграции. Обеспечивая единство внутренних элементов на организационной, экономической, технологической и информационной основе, логистическая система инициирует связи с субъектами внешней микросреды и макросреды. Данные связи являются отправной точкой формирования систем более высокого уровня логистического агрегирования.

Традиционным логистическим системам уделяют достаточно внимания ученые и Украины, например Бажин И.И. [1], Крикавский Е.В. [2; 3], Ларина Р.Р. [4], Окландер М.А. [5], и других стран СНГ, а именно: Миротин Л.Б. и Ташбаев Ы.Р. [6], Семененко А.И. и Сергеев В.И. [7], Тяпухин А. [8; 9], и дальнего зарубежья, в частности Бауэрсокс Д.Дж. и Клосс Д.Дж. [10], Кристофер М. [11]. Также не обойдён и вопрос обслуживания потребителей, отраженный в работах Миротина Л.Б., Ташбаева Ы.Р., Касёнова А.Г. [12], Альбекова А.У., Федько В.П., Митько О.А. [13] и др. На необходимость формирования системы обслуживания потребителей указывают Ерохина Л.И. и Башмачникова Е.В. Но они практически не рассматривают саму систему, а ограничиваются системным подходом к построению организационной модели обслуживания населения [14, с. 30-43]. Проблеме логистизации отдельных сервисных направлений посвящены работы Гвозденко А.А. [15], Михайличенко А.И. [16], Мищенко И.А. [17]. Однако никем из указанных авторов не выделяется логистическая сервисная система как таковая.

**Постановка проблемы.** Актуальность исследования обусловлена недостаточной изученностью всех аспектов функционирования ЛСС: в работах отсутствует комплексный подход к рассматриваемой проблеме, фрагментарные наработки не дают целостного представления, позволяющего использовать их на практике. В этой связи целью работы является развитие теории логистических систем применительно к сервису. В соответствии с целью ставятся следующие задачи:

- 1) дать определение и разработать классификацию ЛСС;

- 2) определить цель и описать основные свойства логистических сервисных систем;
- 3) выявить особенности ЛСС высокого уровня агрегирования;
- 4) выделить базисные правила функционирования логистических сервисных систем.

**Результаты исследования.** Дать определение логистической сервисной системы весьма сложно. Приемлемым, на наш взгляд, является определение, данное Семененко А.И. и Сергеевым В.И.: «логистическая система – это совокупность функционально соотнесенных элементов (узлов, процессов, звеньев), определяющих сущность и назначение потоково-процессного объекта, подлежащего оптимизации на основе универсальной концепции теории логистики» [7, с. 232-233]. Небезынтересно и определение, представленное Тяпухиным А.: «логистическая система – система управления потоками ресурсов с целью придания им количественных параметров и качественных характеристик в соответствии с требованиями внешней среды» [9, с. 24]. Даже на примере представленных определений видно разночтение понятия. Нельзя не согласиться с мнением Миротина Л.Б. и Ташбаева Ы.Э., что «пока отсутствует строгое, однозначное и конкретное определение логистической системы ... затруднительно дать определение, которое относилось бы ко всем видам логистических систем без исключения и вместе с тем четко выделяло бы их из объектов другого рода» [6, с. 115].

По нашему мнению, логистическая сервисная система – это совокупность элементов, функциональная связь которых позволяет наиболее полно и своевременно обеспечивать индивидуальных потребителей услугами, соответствующими заданным качественным характеристикам и количественным параметрам. В основу классификации ЛСС может быть положена классификация традиционных логистических систем.

Мы не согласны с утверждением Окландера М.А., что «логистические системы могут быть сформулированы только на микроэкономическом уровне» [5, с. 281]. В условиях глобализации они чаще выходят за рамки предприятия и даже достигают международного уровня.

Крикавским Е.В. разработана классификация логистических систем, согласно которой они распределяются по шести уровням [3, с. 88-90]. В сервисе количество уровней снижается, что объясняется малым масштабом предприятий сферы услуг и, соответственно, нецелесообразностью выделения подсистем. Классификация логистических сервисных систем представлена в табл. 1.

Рассмотрение сервисного предприятия в качестве логистической системы обуславливает включение сюда и потребителей, что требует учета их пожеланий наряду с исполнителями услуг (рис. 1). Между исполнителями (субъектами обслуживания) и заказчиками (объектами обслуживания) создаются необходимые связи.

Таблица 1

Классификация логистических сервисных систем\*

Класс логистической системы	База создания	Цель создания	Проявление синергетического эффекта	
			для производителей услуг	для потребителей услуг
Микрологистическая сервисная система	Сервисное предприятие	Обслуживание индивидуальных потребителей	–	–
Металогистическая сервисная система	Сервисный комплекс (объединение нескольких видов сервисной деятельности)	Комплексное обслуживание индивидуальных потребителей	Уменьшение административных хозяйственных расходов, увеличение объема реализации услуг	Снижение издержек, связанных с выбором услуг, и транспортных расходов
Мезологистическая сервисная система	Логистический куст (объединение ряда сервисных предприятий и поставщиков материальных ресурсов)	Комплексное обслуживание индивидуальных потребителей	Уменьшение расходов на поставку, увеличение объема продаж	Снижение затрат за счет приобретения комплексной услуги
Макрологистическая сервисная система	Логистическая сеть (объединение логистических кустов, имеющих общих поставщиков)	Комплексное обслуживание индивидуальных потребителей	Повышение информационного потенциала	Расширение ассортимента услуг
Международная макрологистическая сервисная система	Международная логистическая сеть (в настоящее время создана в информационном обслуживании, транспорте, гостиничном хозяйстве)	Комплексное обслуживание индивидуальных потребителей	Значительное расширение информационного пространства	Значительное расширение диапазона предлагаемых услуг

\*Разграничение классов логистических систем основывается на [3, с. 88]

**ХАРАКТЕРИСТИКА И УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В СЕРВИСЕ**

Ташбаев Ы.Э. и Миротин Л.Б. отмечают, что в системе, наряду со связями первого порядка (необходимыми), могут образовываться и связи второго порядка (дополнительные) [6, с. 197-198]. Начиная с сервисного комплекса, в логистических сервисных системах дополнительные связи становятся значимыми. При правильной организации сервисного комплекса его потенциал оказывается выше потенциалов отдельных составляющих. В случае же низкой организованности суммарный потенциал снижается (на данное свойство системы указано в работе [6, с. 253-255]).

Логистический куст как система является совокупностью систем более низкого порядка – предприятий. Согласно закону об аддитивности энтропии, энтропия системы равна сумме энтропий её подсистем. При этом энтропия в одной подсистеме может быть уменьшена за счет увеличения в другой подсистеме [6, с. 250-252]. Такое положение должно быть учтено предприятиями при объединении.

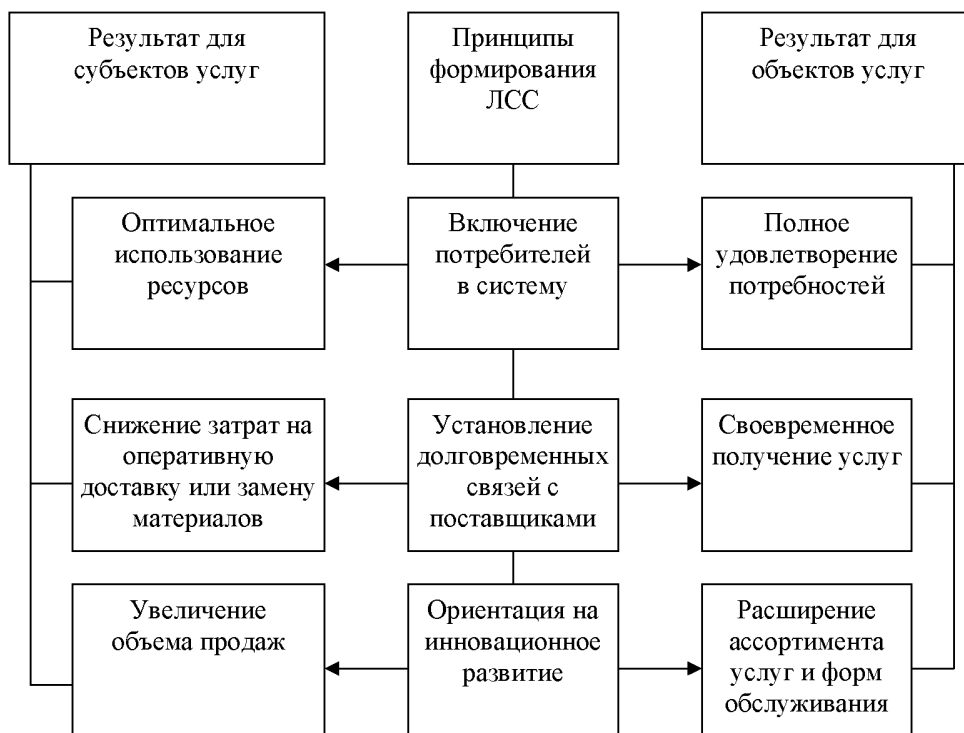


Рис. 1. Принципы формирования логистической сервисной системы в аспекте субъектов и объектов услуг

Логистические кусты обычно образуются в населенных пунктах, где основные виды деятельности связаны с рекреацией. Логистическая сеть является результатом сформировавшихся внутрирегиональных связей. Международные логистические сети в настоящее время созданы в информационном обслуживании, транспорте,

гостиничном хозяйстве.

Охарактеризуем логистическую сервисную систему согласно признакам классификации, предложенным Семеновко А.И. и Сергеевым В.И.:

1) по целостности: система на уровне предприятия является простой, на уровне сервисного комплекса, а тем более логистического куста и логистической сети – сложной;

2) по изменению во времени: это динамическая система;

3) по взаимосвязи с окружающей средой: ЛСС относится к открытым адаптирующимся системам [7, с. 235].

Всё вышесказанное позволяет дать общую характеристику логистических сервисных систем. Основные понятия, связанные с ЛСС, представлены в табл. 2.

Таблица 2

Ключевые понятия логистических сервисных систем

Основные понятия ЛСС	Сущность понятия
Цель	Оказание услуг индивидуальным потребителям в соответствии с их требованиями к составу и качеству элементов в удобное время и в максимально приближенном месте с приемлемыми издержками
Основные управляемые потоки	Материальные Информационные Человеческие
Ограничения	Ассортимент услуг Режим работы Затраты на услуги в соответствии со сметой
Принципы	Включение потребителей в систему Установление долговременных связей с поставщиками Ориентация на инновационное развитие
Требования	Гибкость, способность реагировать на изменение спроса потребителей Динамичность, постоянное расширение и модернизация видов услуг и форм обслуживания
Причина разрушения	Резкое изменение потребительского спроса по ассортименту и качественно-ценовым характеристикам услуг

Раскроем более подробно содержание последнего блока таблицы, касающегося разрушения системы. По мнению Бажина И.И., существует два условия разрушения:

- неспособность внутренних источников поддерживать развитие системы;
- неспособность системы сопротивляться давлению внешней среды [1, с. 78-79].

Относительно логистической сервисной системы первое положение можно

представить как ряд альтернатив:

- несоответствие квалификации персонала новым видам услуг (формам обслуживания);
- отсутствие необходимого оборудования;
- использование устаревших или некачественных материалов;
- поступление запоздалой и/или неполной информации о научно-технических достижениях.

Указанные причины, носящие частный характер, возможно нивелировать. Сложнее обстоит дело с неспособностью системы сопротивляться давлению окружающей среды, что требует кардинального изменения ее работы. В то же время неустойчивость системы к внешним воздействиям обусловлена неспособностью внутренних источников поддерживать ее развитие. Действительно, если система постоянно модернизируется, ориентируясь на флуктуации окружающей среды, она сможет выдержать её резкие колебания. Здесь действует закон диалектики о переходе количественных изменений в качественные: аккумуляция нововведений позволяет логистической сервисной системе в необходимый момент перейти на качественно новый уровень.

С рассмотренным блоком, акцентирующим внимание на причинах неустойчивости системы, непосредственно связан предыдущий, где в качестве требований к системе выдвигаются динамичность и гибкость. Гибкость системы, в первую очередь, определяется реакцией на колебания спроса потребителей. Такие колебания могут иметь периодический или стохастический характер. К периодическим относятся сезонные колебания, достаточно полно рассмотренные в экономической литературе. Стохастические колебания возникают под воздействием и объективных, и субъективных факторов. В качестве первых выступают политические события, погодные условия, изменения курса валют и т.д. Некоторые из данных явлений могут быть спрогнозированы, но лишь в краткосрочной перспективе. Влияние объективных факторов достаточно сильное, оно характеризуется длительным и непрерывным воздействием на систему. Субъективные факторы связаны с неадекватностью отдельных клиентов к процессу обслуживания, что нарушает привычный график работы. Для предупреждения разрушения системы необходимо создавать резерв. Он зависит от размаха колебаний спроса на услуги и степени их важности. Данный факт отмечают американские экономисты, указывая, что незамедлительно должны оказываться услуги при вызове врачей «Скорой помощи», пожарных [18, с.243].

Сложность управления логистическими сервисными системами по сравнению с традиционными объясняется тем, что в состав экономических потоков входят и человеческие, которые, как известно, наиболее стохастичны и не всегда подчиняются механическим законам.

При создании логистических систем необходимо опираться на системный анализ, основные принципы которого рассмотрены Миротиным Л.Б. и Ташбаевым Ы.Э. [6, с. 302-305]. Учитывая специфику логистических систем в сервисе, выделим принципы оптимальности и эмерджентности. Согласно первому из названных принципов при образовании ЛСС следует:

- для каждого вида услуг подбирать материальные ресурсы в таком объеме и соотношении, чтобы получать наибольшую отдачу;
- распределять нагрузку между персоналом в соответствии с квалификацией, психологическими и физиологическими особенностями работы сотрудников.

Принцип эмерджентности «подчеркивает возможность несовпадения локальных оптимумов целей отдельных элементов с глобальным оптимумом цели системы» [6, с. 303]. Поэтому он применим для логистических сервисных систем, начиная с уровня сервисного комплекса. При его формировании необходимо ориентироваться на общую цель, которая должна быть четко сформулирована и представлена в виде дерева целей.

Определение перспектив развития логистической сервисной системы возможно на основе её анализа. В агрегированном виде его можно представить состоящим из следующих этапов:

- 1) выделение слагаемых системы;
- 2) выявление основных субъектов внешней микросреды и макросреды, связанных с системой;
- 3) ретроспективное исследование системы, определение стадий жизненного цикла в которой она находится;
- 4) прогнозирование развитие системы.

Логистическая система в сервисе, как и в других секторах экономики, включает информационную, снабженческую, транспортную, складскую, экологическую слагаемые. Основной составляющей, безусловно, является производственная, которая, в силу специфики услуг, совпадает со сбытовой. В процессе подготовки и проведения обслуживания каждой логистической подсистеме отведена своя роль (табл. 3).

Таблица 3

Распределение функций между логистическими сервисными подсистемами

Направление деятельности	Задействованная логистическая подсистема
Накопление и систематизация информации о спросе на услуги	Информационная
Составление сметы на основные логистические услуги с учетом высокого качества обслуживания и оптимальных затрат	Производственная (сбытовая)
Расчет потребностей в материальных ресурсах	Снабженческая
Выбор маршрутов и соответствующих средств передвижения	Транспортная
Рациональное размещение товарно-материальных ценностей	Складская
Выбор технологий оказания услуг, не загрязняющих окружающую среду	Экологическая



## **ХАРАКТЕРИСТИКА И УСЛОВИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В СЕРВИСЕ**

---

Слаженная работа составляющих логистической сервисной системы обеспечивается при соблюдении следующих правил:

1. Ориентации (выделения потребительского сектора).
2. Целевой функциональности (постановки цели системы, выявления её основных функций).
3. Связуемости (определения внутренних и внешних связей системы, их целесообразности).
4. Адаптивности (способности перестраиваться в соответствии с факторами микро- и макросреды).
5. Информационной достаточности (постоянного получения информации об изменениях в окружающей среде).

### **Выводы:**

1. Для логистических систем в сервисе целесообразно использовать пятиуровневую классификацию (от микрологистической до международной макрологистической системы), согласно которой выделяются: сервисное предприятие, сервисный комплекс, логистический куст, логистическая сеть, международная логистическая сеть.
2. Целью создания логистических систем в сервисе является обслуживание индивидуальных потребителей. Начиная с сервисного комплекса (металогистической системы), она предоставляет комплексное обслуживание. Рассмотрение потребителей как составляющих ЛСС обязывает учитывать их интересы наряду с пожеланиями исполнителей услуг.
3. Каждая составляющая логистической сервисной системы в процессе работы выполняет свою функциональную роль. Согласованная работа всех слагаемых достигается при выполнении правил: ориентации, целевой функциональности, связуемости, адаптивности, информационной достаточности.

### **Список литературы**

1. Бажин И.И. Логистический менеджмент: компакт-учебник. – Харьков: Консум, 2005. – 440 с.
2. Крикавський Є. Економічний потенціал логістичних систем. – Львів: Державний університет “Львівська політехніка”, 1997. – 168 с.
3. Крикавський Є. Логістика. Для економістів: Підручник. – Львів: Вид-во Національного університету “Львівська політехніка”, 2004. – 448 с.
4. Ларіна Р.Р. Теоретико-методологічні основи формування регіональних логістичних систем: Автореф. дис. д-ра екон. наук. - Х.: Харк. нац. акад. міськ. госп-ва, 2006. — 34 с.
5. Окландер М.А. Логістична система підприємства: Монографія.– Одеса: Астропринт, 2004. – 312 с.
6. Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э. Системный анализ в логистике: Учебник. – М.: Изд-во «Экзамен», 2002. – 480 с.
7. Семененко А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории. - СПб.: Издательство «Союз», 2001. – 544 с.
8. Тяпухин А. Концепция управления логистическими системами // РИСК. – 2003. - №4 – С.20-27.
9. Тяпухин А., Белоусова Е. Логистические системы и процесс их формирования // РИСК. – 2006. - № 4 (376). – С. 24-32.
10. Бауэрсокс Д. Дж., Клосс Д. Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок: Пер. с англ. - 2-е изд. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.- 640 с.

11. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. ред. В. С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.
12. Миротин Л.Б., Ташбаев Ы.Э., Касенов А.Г. Логистика: обслуживание потребителей. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 190 с.
13. Альбеков А.У., Федько В.П., Митько О.А. Логистика коммерции. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 512 с.
14. Ерохина Л.И., Башмачникова Е.В. Прогнозирование и планирование в сфере сервиса: Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2004. – 224 с.
15. Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
16. Михайліченко Г.І. Інформаційна та збутова логістика в туризмі: Автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук.- К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2001. — 19 с.
17. Міщенко І.А. Синтез механізмів управління підприємством, що надає спортивно-оздоровчі послуги: Автореф. дис на здобуття наукового ступеня. канд. екон. наук. – Донецьк: Донец. нац. ун-т, 2004. — 17 с.
18. Чейз Р.Б., Эквилайн Н.Дж., Якобс Р.Ф. Производственный и операционный менеджмент: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003. – 704 с.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Скоробогатова Т.Н. Характеристика та умови функціонування логістичних систем у сервісі // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 206-214.*

У статті отримала подальший розвиток теорія логістичних сервісних систем. Представлена їх класифікація по рівням, описані ключові властивості й принципи роботи. Показано розподіл функцій серед основних підсистем.

*Ключові слова:* логістична система, сервіс, логістичний куц, логістична мережа, зв'язки, стійкість системи.

*Skorobogatova T.N. The characteristic and conditions of functioning of logistical systems in service // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 206-214.*

In the article, the theory of logistic service systems is developed. Their level classification is presented, and their key properties and principles of work are described. Distribution of functions among the basic subsystems is shown in the article.

*Key words:* Logistical system, service, logistical bush, logistical network, communications, stability of system.

УДК 339.727.22:65.011.3

## МЕЖДУНАРОДНЫЕ КРЕДИТНЫЕ РЕЙТИНГИ УКРАИНСКИХ КОРПОРАЦИЙ И БАНКОВ

*Твердохлебов Н.И.*

Рассмотрено значение международных кредитных рейтингов для выхода предприятий Украины на зарубежные рынки капиталов. Проанализированы основные факторы, влияющие на уровень и количество присвоенных рейтингов, проведено сравнение масштабов рейтингования корпораций и финансовых учреждений Украины с аналогичными предприятиями России и Казахстана.

**Ключевые слова:** кредитный рейтинг, международное рейтинговое агентство, валютный кредит.

**1. Постановка проблемы.** В последние несколько лет украинские корпорации и банки стали активно выходить на зарубежные рынки капиталов поскольку внутренний финансовый рынок не способен удовлетворить их растущие инвестиционные потребности ни по размерам, ни по условиям кредитования. По данным Национального банка Украины, в 2006 г. валютные заимствования корпоративного сектора увеличились на 52% и к началу 2007 г. предприятия различных секторов задолжали иностранцам почти втрое больше, чем государство – 38,6 млрд долларов США, из-за чего внешний долг страны по итогам 2006 года впервые превысил 50% ВВП [1].

Выпуск ценных бумаг, которые котируются на международных биржах, требует от их эмитента наличия кредитных рейтингов от международных рейтинговых агентств – международных рейтингов, позволяющих сравнивать кредитоспособность национальных эмитентов с конкурентами из-за рубежа. По оценкам в настоящее время более 80% мировых потоков заемных капиталов контролируется международными рейтингами, поэтому все большее число предприятий Украины стремятся получить такой рейтинг. Таким образом, изучение опыта "прореитингованных" украинских компаний актуально как в практическом, так и в теоретическом плане и позволяет выявить определенные тенденции и проблемы.

Деятельность международных рейтинговых агентств в Украине пока не получила должного отражения в отечественной научной литературе, специальных исследований на эту тему нами не обнаружено. Более активно эта проблема обсуждается на страницах экономических еженедельников [1;2;3]. Эти публикации содержат значительный фактологический и статистический материал, однако они носят популярно-публицистический характер и грешат многочисленными неточностями и ошибками.

**2. Цель и задачи.** Целью данной статьи является анализ количества и уровня международных рейтингов украинских банков и корпораций. Из данной цели следуют такие задачи: рассмотреть значение международных рейтингов для выхода отечественных предприятий на внешние рынки капиталов и интернационализации украинского бизнеса; выяснить основные факторы, влияющие на уровень и количество присвоенных рейтингов, а также перспективы их роста.

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ КРЕДИТНЫЙ РЕЙТИНГ И ПРОЦЕСС ЕГО ПРИСВОЕНИЯ

Рейтинг – это своеобразный инструмент коммуникации предприятия с рынком, с помощью которого оно может разнообразить инструменты заимствования и удешевить их обслуживание. Собственно сам рейтинг выражает мнение авторитетной организации относительно способности эмитента выполнять свои обязательства. Для украинских компаний и банков рейтинг является важным фактором укрепления доверия со стороны зарубежных партнеров и клиентов. Таким образом, основными целями получения международного инвестиционного рейтинга являются две. Первая - имиджевая: международный рейтинг является позитивным фактором для деловой репутации предприятия, свидетельствует о его информационной прозрачности. Это особенно важно в условиях становления рынка финансовых услуг, когда наблюдается острый дефицит информации. Вторая цель – инвестиционная привлекательность и выход на рынок зарубежных заимствований. Кредитный рейтинг приносит не только текущие выгоды. По мере развития финансового рынка преимущество получают те украинские компании, которые имеют наиболее длительную рейтинговую историю.

Мировой рынок рейтинговых услуг практически монополизирован тремя специализированными компаниями – Standard & Poor's(S&P), Moody's Investors Service и Fitch Ratings, на которые приходится более 80% рынка, как в денежном, так и количественном (число рейтингов) эквиваленте. Западные инвесторы доверяют исключительно оценкам международных рейтинговых агентств. Во-первых, их высокая репутация основывается на столетнем опыте оценки кредитоспособности компаний. Во-вторых, глобальные агентства руководствуются правилами Комиссии по ценным бумагам США, которая известна самыми жесткими среди регуляторных органов развитых стран требованиями к кредитным рейтингам. Таким образом, риск ошибочной оценки агентством кредитных перспектив той или иной компании минимален.

Методика присвоения рейтингов в международных агентствах зависит от категории эмитента: у компаний анализируются характеристики бизнеса (рынок и конкурентная позиция, стратегия и менеджмент) и финансовый профиль (финансовая политика, структура капитала, прибыльность, показатели денежных потоков), в случае с банками – факторы ведения бизнеса (менеджмент, структура собственности, доля рынка) и финансовые факторы (качество активов, ликвидность, прибыльность, капитал и база фондирования). Для предприятий из стран с развивающимися рынками, к которым относится Украина, особое внимание уделяется таким качественным параметрам как оценка рисков, положение на рынке, стабильность дохода, регулятивная и оперативная среда.

Рейтинг присваивается только при наличии достаточной информации, прежде всего финансовой отчетности, составленной по международным стандартам, а также большого объема аналитических данных в соответствии с анкетой агентства, позволяющей оценить финансовое состояние бизнеса в целом, его развитие за последние годы, уровень текущей задолженности. Основное внимание уделяется

показателям, характеризующим долговые обязательства предприятия: операционная рентабельность по отношению к процентной ставке по кредитам и общим долгам, отношение объема займов к показателю EBITDA (доход до уплаты налогов, выплаты процентов и амортизации).

Кроме стандартных финансовых показателей, аналитики оценивают кредитоспособность самих владельцев бизнеса, которые могут помочь вовремя рассчитаться с долгами. В случае с банками агентства присваивают особый рейтинг поддержки, оценивающий вероятность такой помощи со стороны регулятора и акционеров [2]. Часто при присвоении международного рейтинга компанию сравнивают с подобными предприятиями из соседних стран. К примеру, долговые обязательства НАК Нафтогаз аналитики сопоставляли с долгами Газпрома и ТНК-ВР, которые вышли на рынок займов намного раньше. Информацию о компании аналитики агентства получают из открытых источников, а также в процессе общения с представителями предприятия. Окончательное решение принимается рейтинговым комитетом, который включает старших аналитиков агентства, после обсуждения всех факторов, влияющих на рейтинг. Весь процесс присвоения рейтинга занимает от полутора до двух месяцев.

По результатам оценки компания получает рейтинг кредитоспособности, варьирующийся от уровня D (банкрот) до AAA (риски компании минимальны). Рейтинги уровня от AAA до BBB относятся к инвестиционным, остальные – к спекулятивным (см. таблицу 1). Рейтинговая оценка сопровождается прогнозом его изменений в течение года. Применяется пять видов прогноза: "позитивный", "негативный", "стабильный", "развивающийся" (изменение возможно в обе стороны) и "несущественный" (прогноз затруднителен) [4;5;6].

#### **РЕЙТИНГИ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИХ КОЛИЧЕСТВО И УРОВЕНЬ**

На 15 мая 2007 г. международные рейтинги присвоены 6 украинским корпорациям (см. таблицу), 28 банкам и одной страховой компании (Generali Garant). Наиболее востребованы услуги агентства Moody's, которое присвоило рейтинги 6 корпорациям и 26 финансовым учреждениям, далее следуют Fitch (3 корпорации и 16 банков) и S&P (2 корпорации и 2 банка) [4;5;6]. Непопулярность последнего агентства украинские аналитики объясняют дороговизной его услуг (в среднем получение и поддержание международного рейтинга обходится в 30-50 тыс. долларов США в год), а также консервативностью в оценках предприятий из стран с развивающимися рынками [2]. В этом можно убедиться на примере 33 корпораций и банков России и Казахстана, имеющих на 15 мая 2007 г. рейтинги двух агентств – Fitch и S&P. В 17 случаях (52%) рейтинги обоих агентств совпадают, в 12 случаях (36%) оценка S&P ниже, причем в одном случае на две степени и еще в одном на три, и только в 4 случаях (12%) рейтинг Fitch на одну степень выше [4;5]. Впрочем, это не заставило предприятия указанных стран меньше пользоваться услугами агентства S&P, нежели Fitch, о чем свидетельствуют данные таблицы 3.

Таблица 1

Рейтинговые показатели международных агентств [4;5;6;]

Категории рейтингов	Оценка международного рейтингового агентства			Краткое описание
	Moody's	Standart and Poor's	Fitch IBCA	
Инвестиционные	Aaa	AAA	AAA	Максимальная степень безопасности
	Aa1	AA+	AA+	Высокая степень надежности
	Aa2	AA	AA	
	Aa3	AA-	AA-	
	A1	A+	A+	Степень надежности выше средней
	A2	A	A	
	A3	A-	A-	
	Baa1	BBB+	BBB+	Степень надежности ниже средней
	Baa2	BBB	BBB	
Baa3	BBB-	BBB-		
Спекулятивные	Ba1	BB+	BB+	Неинвестиционная, спекулятивная степень
	Ba2	BB	BB	
	Ba3	BB-	BB-	
	B1	B+	B+	Высокоспекулятивная степень
	B2	B	B	
	B3	B-	B-	
	Сaa	CCC+	CCC	Существенный риск, эмитент в тяжелом положении
	-	CCC	-	
	-	CCC-	-	
	Ca	CC	-	Сверхспекулятивная степень, возможен отказ от платежей
C	C	-		
-	-	DDD	Отказ от платежей	
-	SD	DD		

Из таблицы 2 следует, что компания Киевстар GSM, полностью принадлежащая иностранным инвесторам, и государственная компания НАК "Нафтогаз" имеют самые высокие рейтинги, совпадающие с суверенным рейтингом Украины, который представляет собой "потолок", выше которого, как правило, не оцениваются заемщики данной страны. Поэтому даже самая кредитоспособная отечественная компания не сможет получить рейтинг выше BB-. Такой рейтинг не является инвестиционным, то есть агентства в принципе не рекомендуют инвесторам вкладывать в бумаги Украины и украинских компаний, даже самых кредитоспособных. Остальные четыре корпорации получили рейтинги на 2-3

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ КРЕДИТНЫЕ РЕЙТИНГИ УКРАИНСКИХ КОРПОРАЦИЙ И БАНКОВ**

ступени ниже и попадают в высокоспекулятивную категорию, а у Стирала, по мнению Fitch, даже присутствует существенный риск дефолта.

Таблица 2

Кредитные рейтинги международных агентств в Украине [4;5;6]

Рейтинговое агентство	Standard & Poor's	Moody's Investors Service	Fitch Ratings
<b>Суверенный рейтинг</b>			
Украина	BB-/Негативный	Ba3/Позитивный	BB-/Позитивный
<b>Корпоративный сектор</b>			
Азовсталь	B-/Позитивный	B2/Стабильный	
Киевстар GSM	BB-/Стабильный	Ba3/Позитивный	
Мироновский хлебопродукт		B2/Стабильный	B/Стабильный
НАК Нафтогаз		Ba3/Стабильный	B+/Стабильный
Запорожсталь		B3/Стабильный	
Стирол		B3/Негативный	CCC/Стабильный

Подавляющее большинство украинских банков (20 из 25) в оценке Moody's имеют рейтинг B2, которому агентство дает такую расшифровку: «высокий уровень спекулятивности бумаг, существенный риск дефолта по обязательствам; финансовые обязательства в данный момент времени погашаются, однако запас прочности в долгосрочном периоде ограничен». Еще пять банков (Индустриалбанк, Кредит-Днепр, Родовид-Банк, Правэкс-Банк, Хрещатик) отстают на одну ступень с рейтингом B3, и только страховая компания Generali Garant имеет рейтинг Ba3 [6].

Агентство Fitch оценивает кредитоспособность украинских банков более осторожно, помещая одиннадцать из шестнадцати в категорию B-(B3 по классификации Moody's), ПриватБанк имеет рейтинг B, остальные четыре банка (Мрия-банк, ПроКредитбанк, Укрсиббанк, Укрэксимбанк) попали в категорию BB-/Позитивный [5]. Помимо долгосрочного рейтинга дефолта эмитента в иностранной валюте банкам присваиваются рейтинги финансовой устойчивости, рейтинги поддержки и некоторые другие показатели, позволяющие более полно оценить их состояние [3].

Наличие международного рейтинга позволяет привлекать краткосрочные межбанковские кредиты от иностранных банков, а достаточно высокий рейтинг дает значительное увеличение лимитов кредитования со стороны иностранных контрагентов, удешевляет транзакции, а также снижает процентную ставку при размещении облигаций и привлечении синдицированных кредитов. Облигации в иностранной валюте с различными сроками обращения уже выпустили 12

украинских банков и 6 корпораций [4; 5; 6]. Рейтинг долговых инструментов, как правило, совпадает с кредитным рейтингом эмитента.

Низкий суверенный рейтинг Украины (он уступает соответственно 5 и 4 ступени рейтингам России и Казахстана, достигшим инвестиционного уровня) ограничивает рейтинги отдельных предприятий, которые в результате мало отличаются друг от друга. Поэтому по количеству и по общему уровню международных рейтингов Украина пока существенно отстает от указанных стран, особенно среди предприятий корпоративного сектора (см. таблицу 3).

Таблица 3

Количество кредитных рейтингов международных агентств, присвоенных предприятиям Украины, России и Казахстана на 15 мая 2007 г. [4;5;6]

Рейтинговое агентство	Standard & Poor's	Moody's Investors Service	Fitch Ratings	Всего
<b>Финансовый сектор</b>				
Украина	2	26	16	44
Россия	43	77	50	170
Казахстан	15	15	13	43
<b>Корпоративный сектор</b>				
Украина	2	6	3	11
Россия	58	43	26	127
Казахстан	10	8	9	27
Итого	130	175	117	422

Многие украинские корпорации и банки не стремятся получать международные рейтинги, низкий уровень которых может только повредить их репутации. Возможно именно из этих соображений 12 декабря 2005 года Приватбанк отозвал свой рейтинг В-/Стабильный по шкале S&P. К тому же отсутствие рейтинга не препятствует получению синдицированных кредитов и выпуску кредитных нот. Так, в конце 2006 г. такие долговые бумаги выпустили Запорожский автомобильный завод и «Союз-Виктан». По структуре кредитные ноты похожи на еврооблигации, однако не требуют листинга на международных биржах, кредитного рейтинга и проспекта эмиссии. При этом требования к раскрытию информации и сроки подготовки минимальны, хотя стоимость ресурсов может быть на два-пять процентных пунктов выше, а сроки обращения меньше, чем в случае еврооблигациями.

Большинство компаний, нуждающихся в финансировании на сумму до 100 млн. долларов США, предпочитает синдицированные кредиты. Банки, как правило, начинают заимствования на международном рынке капитала именно с таких



кредитов, поскольку в этом случае они могут рассчитывать на помощь иностранных партнеров по торговому финансированию, которые владеют информацией о заемщике. Из-за этого синдикаты востребованы и промышленными корпорациями, неготовыми полностью раскрыться в рамках выпуска еврооблигаций.

Информационная закрытость украинских банков и корпораций является существенным препятствием для получения ими международного рейтинга. По данным «Исследования информационной прозрачности банков Украины в 2006 г.», проведенного агентством S&P совместно с Агентством финансовых инициатив, средний показатель раскрытия информации по 30 крупнейшим банкам составил всего 42% по сравнению с 48% у российских и 79% у крупнейших банков Западной Европы и США [4].

Негативно на распространение международных рейтингов в Украине влияет и отсутствие прямой зависимости между уровнем рейтинга и стоимостью заемных средств. Возможность заимствования под низкие проценты определяется объемом займа, кредитной историей учреждения, опытом взаимоотношений с потенциальными кредиторами. Большое значение также имеет размер бизнеса, отрасль, собственники и просто умение менеджера договориться с покупателями бумаг. Например, Мироновский хлебопродукт выпустил кредитные ноты в 2006 году под 10,25% годовых, имея рейтинг, по данным Moody's, B2 (очень спекулятивный, высокорисковый). Азовсталь с таким же рейтингом смогла привлечь финансирование под 9,125%, а Укрсоцбанк (тоже с B2) в начале 2007 г. года разместил еврооблигации под 8%. В целом, крупные украинские предприятия, имеющие хорошую репутацию на долговом рынке, и ведущие банки – Укрэксимбанк, ПриватБанк, УкрСиббанк, – привлекают ресурсы под 7-8% годовых [1]. Как подчеркивают зарубежные аналитики и сами рейтинговые агентства, величина рейтинга является лишь одним из факторов, определяющих стоимость заемных средств, поскольку она только позволяет инвестору прогнозировать дефолт компании.

Вместе с тем уровень рейтинга и его изменения могут существенно повлиять на рыночную капитализацию компании, поскольку рынки акций немедленно реагируют на пересмотр рейтингов одним из агентств. В середине марта 2007 г. агентство Moody's снизило кредитный рейтинг химического концерна Стирол из-за роста цен на газ с B3 (по классификации агентства – «долговые бумаги очень спекулятивные и высокорискованные») до все пессимистического уровня Caa1 (финансовое состояние неустойчиво, завод близок к дефолту). Акции Стирола моментально подешевели на 7,6%, хотя рынок вырос на 1,6%. Тогда же агентство предупредило о возможности понижения рейтинга с B2 до B3 еще одного крупного отечественного завода — Азовсталь по причине быстрого роста долгов предприятия. Азовстали удалось избежать пересмотра рейтинга, однако акции меткомбината в день появления неприятной новости от Moody's упали в цене на 5%, при общем падении рынка на 1,2% [3].

По мнению экспертов, тенденция быстрого роста зарубежных заимствований предприятиями Украины в ближайшее время сохранится. Ожидается, что в 2007 г. объем валютных кредитов частного сектора превысит 10 млрд. долларов США,

увеличив их общую сумму более чем на 25% [1]. В связи с этим, можно ожидать увеличение количества банков и корпораций, имеющих рейтинги международных агентств. Многое будет зависеть от динамики суверенного рейтинга Украины. Агентства Moody's и Fitch пока сохраняют позитивный прогноз в отношении его изменения в течение года, в то время как S&P 5 апреля 2007 г. изменило прогноз на негативный и из-за обострения политического кризиса в связи с роспуском президентом парламента.

В заключение можно сделать следующие **выводы**:

1. Международные кредитные рейтинги выполняют две взаимодополняющих функции – свидетельствуют об информационной открытости предприятия и позволяют оценить его кредитоспособность в долгосрочной перспективе, что среди прочего влияет на размеры рыночной капитализации.

2. Предприятия Украины, особенно корпоративного сектора, недостаточно активно выходят на рынок международных рейтинговых услуг и пока отстают как по количеству, так и по уровню рейтингов от предприятий России и Казахстана.

3. Среди факторов, тормозящих рейтинговый процесс в Украине, можно отметить низкий суверенный рейтинг, являющийся «потолком» для частных эмитентов ценных бумаг, информационную непрозрачность украинских корпораций и банков, использование способов валютного кредитования, не требующих получения международного рейтинга.

4. Вступление Украины в ВТО приведет к усилению интеграции ее экономики с мировой кредитной системой и, безусловно, повысит заинтересованность предприятий нашей страны в приобретении кредитных рейтингов международных агентств.

#### Список литературы

1. Василенко И., Задерей Н. Долговой марафон // Эксперт. – 2007. – № 15. – С.67-73
2. Гриньков Д., Марченко А. Алфавитные истины // Бизнес. – 2006. – № 49. – С.58-64
3. Шкарпова Е.В2-В3 // Контракты. – 2007. – №16. – С.16-21
4. [www.standardandpoors.ru](http://www.standardandpoors.ru)
5. [www.fitchratings.ru](http://www.fitchratings.ru)
6. [www.moodys.ru](http://www.moodys.ru)

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Твердохлебов Н.И. Міжнародні кредитні рейтинги українських корпорацій і банків // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 215-223.*

Розглянуто значення міжнародних кредитних рейтингів для виходу підприємств України на зарубіжні ринки капіталів. Проаналізовані основні чинники, що впливають на рівень і кількість привласнених рейтингів, проведено порівняння масштабів рейтингування корпорацій і фінансових установ України з аналогічними підприємствами Росії і Казахстану.

*Ключові слова:* кредитний рейтинг, міжнародне рейтингове агентство, валютний кредит.

*Tverdohlebov N.I. International credit ratings of the Ukrainian corporations and banks // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 215-223.*

The value of the international credit ratings for the enterprises of Ukraine entering to the foreign markets of capitals is considered. Basic factors affecting a level and amount of the appropriated ratings are analyzed.

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ КРЕДИТНЫЕ РЕЙТИНГИ УКРАИНСКИХ КОРПОРАЦИЙ И  
БАНКОВ**

---

comparison of scales of rating of corporations and financial institutions of Ukraine with similar enterprises of Russia and Kazakhstan is conducted.

*Key words:* credit rating, international rating agency, currency credit.

*УДК 330*

## **РЕШЕНИЕ ЗАДАЧИ ПРИНЦИПАЛ-АГЕНТ В СЛУЧАЕ НЕПРЕРЫВНОГО ТИПА АГЕНТА**

*Храпко В.Н.*

Предложено решение задачи принципал-агент методами оптимального управления, приведен пример.  
*Ключевые слова:* микроэкономика, принципал-агент, асимметрия информации.

**Анализ проблемы в общем виде.** Классическая микроэкономическая теория и основанная на ней макроэкономика оставляет большое количество вопросов последней без удовлетворительных ответов, в частности, Джордж Акерлоф, в своем докладе по поводу присуждения ему Нобелевской премии в 2001 году, отметил следующие макроэкономические вопросы, не имеющие удовлетворительного объяснения в рамках неоклассической теории:

- Существование «невольной» (involuntary) безработицы
- Рынок акций может существенно и быстро меняться, тогда как обычно предполагается эффективность рынка, когда цена акции равна его экономической стоимости, медленно меняющейся во времени

Одним из важных факторов, влияющих на описанные ситуации является неравномерность (асимметрия) информации, которая распределена между участниками рынка, например, между принципалом и агентом.

**Анализ последних достижений и публикаций.** На русском языке материал, близкий данной работе опубликован в [1], гл. 2, 3, с библиографией. Имеется также и краткий конспект лекций по теории контрактов Сергея Гурьева (Российская экономическая школа) [2], в работе В. Solani [4] и можно найти дополнительный материал (см. также соответствующий материал в [3]). Вышеперечисленных работах рассмотрены основные задачи теории контрактов, связанные с асимметрией информации на рынке.

**Выявление нерешенных частей общей проблемы.** В отличие от работы В. Solani [4] и, соответственно, С. Гурьева [2], в данной статье используется другой подход к решению задачи оптимизации решения принципала, основанный на методах оптимального управления.

**Связь с важными научными и практическими задачами.** Ниже приведены некоторые примеры рынков, где ситуация с асимметрией информации на рынке часто встречается.

- Рынок страхования: индивид лучше знает о состоянии своего здоровья, чем страховая компания
- Рынок труда; работник лучше знает свою квалификацию и производительность, чем наниматель

**РЕШЕНИЕ ЗАДАЧИ ПРИНЦИПАЛ-АГЕНТ В СЛУЧАЕ НЕПРЕРЫВНОГО ТИПА  
АГЕНТА**

---

- Научные исследования: научный работник лучше знает возможные результаты исследования, чем заказчик этих исследований
- Рынок займов: заемщик лучше знает свою возможность выплатить свой долг, чем кредитор
- Рынок подержанных автомобилей: продавец лучше знает качество продаваемых автомобилей, чем покупатель

Во всех предыдущих случаях информация известна по-разному для участников сделки. В случае рынка страхования и рынка труда можно говорить о типе агента, который описывает информацию, необходимую для принятия решения принципалом. Например, способности у наемных работников разные (типы разные), неточная информация может привести к неверному принятию решения принципалом.

**Цель работы** сформулировать и решить задачу «принципал-агент» в общем виде при условии асимметрии информации на рынке.

**Формулировка задачи.** Одним из подходов включения таких ситуаций в теоретические рассуждения является следующее обобщение классического подхода, принятого в микроэкономике (см. [3]).

Считается, что один из контрагентов в сделке на перечисленных выше рынках является агентом, а другой, имеющий большую рыночную силу, принципалом. Далее, принципал может выдвигать определенные условия, например, в виде контрактов. В свою очередь агенты имеют разные типы, и, следовательно, по-разному реагируют на предложения принципала.

Взаимодействие между принципалом и агентом, с одной стороны, является информационным, а, с другой стороны, экономическим. Принципал, используя полученную информацию, решает, как вознаградить агента. Мы предполагаем, что агент ведет себя рационально и старается получить максимальное вознаграждение. Упрощая ситуацию, мы считаем, что каждый агент имеет свой тип  $x$ . Этот тип он не может менять, но может сообщить принципалу, что у него некоторый тип  $y$ . Отсюда следует, что функция полезности агента зависит от двух параметров  $x$  и  $y$ , т. е. имеет вид  $U(x, y, \dots)$ . В дальнейшем мы будем предполагать, что  $x$  и  $y$  являются числами в некотором диапазоне, скажем, от  $a$  до  $b$ .

Таким образом, сообщением принципалу является тип  $y$ , который сообщает ему агент. Зная эту информацию  $y$ , принципал дает агенту вознаграждение в виде блага  $q(y)$ . Агент имеет функцию полезности, определенную конкретным типом  $x$ , эту функцию полезности он изменить не может,

Из соображений рациональности, агент посылает такое сообщение  $\hat{y}$ , которое максимизирует его полезность  $U(x, q(\hat{y}))$ . Теперь предположим, что агент хочет выдать себя за другой тип, и максимизирует функцию полезности вида  $U(y, \dots)$ , а не вида  $U(x, \dots)$ .

Тогда его новое сообщение  $\bar{y}$ , максимизирующее  $U(y, \dots)$ , будет отличаться от прежнего правильного  $\mathcal{F}$ , которое максимизирует полезность  $U(x, \dots)$ . При этом, очевидно, будет выполнено соотношение  $U(x, q(\bar{y})) < U(x, q(\mathcal{F}))$ , так как  $\bar{y}$  не дает максимум  $U(x, \dots)$ . Агент получает заведомо более низкое вознаграждение. Поэтому, если принципал знает функцию полезности агента, то при условии рационального выбора, агент не сможет скрыть свой тип от принципала. Это свойство называется принципом раскрытия информации.

Формально такое свойство функции полезности агента можно выразить так:

$$U(x, y) \leq U(x, x), \quad x \neq y \quad (1)$$

Это свойство имеет название «свойство (или условие) принуждения (IC, incentive condition)» *Моделирование поведения агента* (ср. [4]).

Мы будем предполагать, что контракт определяется парой  $(q, t)$ , где  $q$  - количество блага, определяемое принципалом на основе объявленного типа  $y$ , и  $t$  - денежный трансфер, который агент обязан заплатить принципалу за количество блага  $q$ .

В классической постановке трансфер  $t$  может назначаться независимо от количества блага и может зависеть только от объявленного типа  $y$ . Функция полезности агента сепарабельна и состоит из двух частей: одна часть, соответствующая благу  $q$ , которую мы обозначим  $u(x, q(y))$ , здесь  $x$  - настоящий тип агента,  $y$  - объявляемый агентом тип, и второй части - части соответствующей трансферу:  $D(t(y))$ . В таком случае общий вид функции полезности агента будет таким:

$$U(x, y) = u(x, q(y)) - D(t(y)) \quad (2)$$

Целью агента является максимизация своей функции полезности, т. е. определение такого типа  $\mathcal{F}$ , чтобы он доставлял максимум функции полезности  $U(x, y)$  с фиксированным настоящим типом  $x$ . Часто, вместо  $D(t(y))$  рассматривают просто  $t(y)$ , что означает что неполезность (disutility) трансфера  $D(t(y))$  равна трансферу  $t$ .

Найдем необходимое условие для определения требования (1), которому должна подчиняться функция полезности агента.

Рассмотрим (1) и представим  $y$  в виде  $y = x + h$ , где  $h$  небольшая положительная величина или возмущение. Тогда неравенство (1) примет вид:

$$U(x, x) \geq U(x, y) = U(x, x + h)$$

или

$$u(x, q(x)) - t(x) \geq u(x, q(x + h)) - t(x + h)$$

или

$$t(x+h) - t(x) \geq u(x, q(x+h)) - u(x, q(x))$$

Деля на  $h$  и переходя к пределу  $h \rightarrow +0$ , получим соотношение для правой производной:

$$t'(x) \geq u'_q q'(x)$$

Аналогично имеем и для левой производной, когда  $h$  меньше нуля.

$$t'(x) \leq u'_q q'(x)$$

В случае существования обеих производных имеем следующее условие, см. [4]

$$t'(x) = u'_q q'(x) \quad (IC1) \quad (3)$$

Необходимое условие экстремума первого порядка при фиксированном  $x$  является равенство, эквивалентное (3):

$$\left. \frac{\partial U(x, y)}{\partial y} \right|_{y=x} = 0 \quad (4)$$

Из условия (1) следует, что это равенство (4) должно выполняться при равенстве двух аргументов между собой:  $x = y$ . Равенства (3) или (4) дают необходимые условия существования экстремума для агента, т.е. удовлетворяют требованиям агента.

При условии существования вторых производных у функции  $U(x, y)$ , можно получить достаточные условия максимума функции  $U(x, y)$ , которое будет иметь следующий вид:  $U''_{yy}(x, y)|_{x=y} \leq 0$ :

$$U''_{yy}(x, y) = (u'_q q'_y)'_y - t''_{yy} = u''_{qq} q'_y + u'_q q''_{yy} - t''_{yy} \leq 0 \quad (5)$$

В связи с тем, что как  $q$  так и  $t$  зависят от одного типа, а для значений, доставляющих максимум выполняется (3) (как аналитическая форма требования(1)), следовательно, мы можем воспользоваться этим условием и уточнить (5), зная, что при  $x = y$  выполняется:

$$q(x) = q(y), t(x) = t(y), q'_x = q'_y, t'_x = t'_y, t''_{yy} = t''_{xx}$$

Найдем полную производную от левой от правой частей равенства (3):  $t''_{xx} = u''_{qx} q'_x + u''_{qq} q''_{xx} + u'_q q''_{xx}$  и подставим ее вместо  $t''_{yy}$ , так как выполняется  $t''_{yy} = t''_{xx}$ . Тогда мы получим неравенство:

$$u''_{qx} q'_x \geq 0 \quad (IC2) \quad (6)$$

Это неравенство и равенство (3) вместе представляют собой условие IC.

**Решение задачи оптимизации для принципала**

Функция полезности  $W(t, q)$  для принципала состоит из положительной части, определяемой получаемым от агента трансфера  $t$ , и функции затрат принципала (затраты на производство блага  $q$ )  $C(q)$ ,  $W(t, q) = t(x) - C(q(x))$ . Нужно найти максимум этой функции при выполнении условий IC для агента.

Как это требуется, функция полезности агента должна удовлетворять условию (1), следовательно, принципал может считать, что агент раскрывает свой тип и его функция полезности зависит только типа этого агента  $x$ ,  $U(x, x) = U(x) = u(x, q(x)) - t(x)$ .

Полная производная  $U(x)$  по  $x$  равна:

$$U'(x) = u'_x + u'_q q' - t'$$

Используя условие (3)  $u'_q q' - t' = 0$ , имеем:

$$U'(x) = u'_x(x, q(x)) \tag{7}$$

или

$$U(x) = \int_a^x U'(z) dz = \int_a^x u'(z) dz$$

Мы предполагаем, что принципалу известна плотность распределения  $\pi(x)$  типа  $x$  в популяции агентов, поэтому мы ставим задачу для принципала как задачу максимума усредненного значения функции полезности принципала:

$$\bar{W}(q, t) = \int_a^b W(q(x)) p(x) dx = \int_a^b (t(x) - C(q(x))) \pi(x) dx \tag{8}$$

Такой подход часто используется для описания ситуации, когда известно только распределение. (см. например, [3]). В выражении (8) предполагается, что мы ищем максимум этого выражения изменяя количество блага  $q$  и трансфер  $t$ . Кроме этого необходимо, чтобы при таких изменениях  $(q, t)$  выполнялось условие первого порядка для агента IC1 (3):  $t' = u'_q q'$ .

Обозначим через  $v(x)$  предельный трансфер  $t'(x)$ , тогда вместо одного условия IC1 получим условие в виде двух дифференциальных уравнений, зависящих от неизвестной функции управления  $v(x)$ :

$$t' = v(x) \tag{9}$$

$$q' = \frac{v(x)}{u'_q(x, q(x))}$$



При таком подходе, отличном от [4], принципал меняет  $v(\cdot)$  для поиска оптимального решения в (8). Изменение  $v(x)$  влечет изменение и трансфера  $t(x)$  и блага  $q(x)$ .

Таким образом, окончательно получаем задачу оптимального управления:

Найти максимум по  $v(x)$  функционала

$$W(v(\cdot)) = \int_a^b (t(x) - C(q(x)))\pi dx$$

при следующих дифференциальных ограничениях:

$$t' = v(x)$$

$$q' = \frac{v(x)}{u'_q(x, q(x))}$$

Найдем необходимые условия экстремума функционала (8) при ограничениях (9).

Функция Лагранжа имеет вид:

$$L(x, t(\cdot), q(\cdot), v(\cdot)) = (t(x) - C(q(x)))\pi(x) + p_1(x)(t'(x) - v(x)) + p_2(x) \left( t'(x) - \frac{v(x)}{u'_q(x, q(x))q'(x)} \right)$$

Уравнения Эйлера таковы:

$$p'_1 = \pi \tag{10}$$

$$p'_2 = v p_2 \frac{u''_{qq}}{(u'_q)^2} + C'_q \pi$$

Условия оптимальности по управлению  $v$ :

$$-p_1 u'_q = p_2 \tag{11}$$

Из первого уравнения (10) следует, что  $p_1(x)$  - функция распределения вероятностей, для которого плотность распределения типа  $x$  в популяции равна  $\pi(x)$ . Первое уравнение в (9) и первое уравнение в (10) интегрируются в замкнутом виде. Два вторых дифференциальных уравнения и служат для определения  $q, p_2$ , причем управление  $v$  во втором уравнении (10) должно быть выбрано таким образом, чтобы выполнялось соотношение (11), зависящее и от  $q$ . Второе уравнение относительно «теневого цены»  $p_2$  также может быть решено в квадратурах.

Приведем пример непрерывного типа при наличии асимметрии информации на рынке ссудного капитала

*Пример.* Заемщик (агент) имеет тип, характеризующий его возможность погасить долг – соответствующий рейтинг. Более точно, можно использовать линейную комбинацию коэффициента ликвидности, коэффициент доходности и коэффициента оборота (например,  $Z$ -критерий Альтмана). Он дает числовую характеристику финансовой надежности заемщика. Принципал, в данном случае Банк, выбирает такое количество ссужаемых денег  $q$  и такой процент в виде оплаты за ссуду  $t$ , чтобы обеспечить наилучшее решение своих проблем с учетом пожеланий агента.

**Выводы.** Информационные проблемы на рынке хорошо известны. В некоторых случаях такая ситуация приводит к неправильному или неожиданному виду функционирования рынка, например, если представить себе экономику с золотыми монетами в качестве платежного средства. Некоторые владельцы монет могут слегка «сбрить» их, т. е. уменьшить количество золота в них, так, что можно определить такую монету только используя особые весы. В таком случае легковесные «сбритые» монеты постепенно вытеснят полновесные.

В данной работе методами теории управления найдены необходимые условия решения задачи принципал-агент, когда вся информация о типе агента сосредоточена в числовом параметре. Предложенное решение при определенных ограничениях позволяет решить задачу как для принципала так и для агента.

#### Список литературы

1. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности: В 2 т.: Пер. с англ. / Ж. Тироль; Под ред. В.М. Гальперина, Н.А. Зенкевич; Ин-т "Открытое о-во". 2-е изд., испр. СПб.: Экон. шк., 2000. 2 т. (Б-ка "Экон. шк."; Вып. 31) Т 1. стр. ХLI, 325
2. Гуриев С. Теория контрактов, курс лекций, Российская экономическая школа, 2002., с. 36
3. David Kreps, A Course in Microeconomic theory, New York and London, Harvester Wheatsheaf, 1990, pp. 850
4. Bernard Solani, Theorie des contracts, Economica, 1994, pp. 141
5. Алексеев И. М., и др. Оптимальное управление, М. Наука. 1979, - 432 с.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Храпко В.Н. Розв'язання задачі принципал-агент у випадку нерозривного типу агента // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 224-230.*

Запропоновано розв'язання задачі принципал-агент методами оптимального керування, наведено приклад.

*Ключові слова:* мікроекономіка, принципал-агент, асиметрія інформації.

*Khrapko V.N. Principal-agent problem solution using optimal control approach // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 224-230.*

The Principal-agent problem solution was proposed, example was given.

*Key words:* microeconomics, principal-agent, asymmetry information.

*УДК 330.111.62 (477.75)*

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА КРЫМСКИХ КУРОРТНЫХ УСЛУГ**

*Цёхла С.Ю.*

В статье рассмотрены динамика и структура экспорта курортных услуг. Приведены прогнозные показатели объема экспорта по городам-курортам Крыма.

*Ключевые слова:* экспорт, иностранные туристы, рекреация, санаторно-курортные услуги.

**Введение.** Основными направлениями оптимизации экспортного потенциала АРК является определение отраслевых и географических приоритетов экспортирования, усовершенствование системы и методов повышения экспортных возможностей основных секторов крымской экономики. Вопросы развития туризма и санаторно-курортного комплекса в настоящее время рассматриваются на разных уровнях. Отечественные ученые исследуют финансово-организационные аспекты, динамику туризма в Украине и отмечают постоянный рост количества гостей из дальнего зарубежья. При этом указывают, что «наблюдается прогрессивная динамика, как количества туристов, так и поступлений от этой сферы» [1, с.123]. Специалисты проводят исследования основных составляющих рекреационного потенциала АРК и настаивают на необходимости «анализа финансовых поступлений от рекреационно-туристической деятельности» [2, с.55]. Делаются попытки оценки экспортного потенциала Крыма, однако, только на уровне установления факторов, воздействующих на экспортный потенциал региона [3, с.30-31]. Постоянно отмечая, что курортный комплекс является приоритетной и перспективной сферой в Крыму, не обосновывается и не определяется его вклад в экономику. Рекреационная отрасль развивается динамично на международном рынке услуг, и прирост экспорта крымских рекреационных услуг за пять лет, начиная с 2000года, составил 8,5млн. долл. США.

**Цель исследования.** Цель статьи – анализ динамики экспорта услуг предприятий санаторно-курортного комплекса и выявление его особенностей в курортных регионах Крыма.

**Основные результаты исследования.** Информационной базой для проведения исследования выступили статистические бюллетени Министерством курортов и туризма АРК, статистические данные государственного комитета статистики Украины.

В результате обработки данных статистическими и разностными методами установлено, что на протяжении последних лет наблюдалась тенденция роста числа иностранных граждан, прибывших на отдых и оздоровление в Крым. В сравнении с 2000г. в 2005г. приток иностранцев увеличился более, чем в 3 раза. Однако в минувшем оздоровительном сезоне их численность несколько уменьшилась (по данным за 9 месяцев 2006 г. снижение составило 16,5%).

Заметно растет численность иностранцев, охваченных краткосрочным отдыхом в здравницах и учреждениях отдыха республики. В сравнении с 2000г. приток иностранцев в 2005 г., отдохавших на протяжении 1-2 дней увеличился более чем в 5 раз.

Большинство оздоровленных иностранцев (276,5 тыс. человек) – представители стран СНГ, из них свыше 84% прибыло в АР Крым из Российской Федерации и 11,6% – Республики Беларусь.

Из числа гостей дальнего зарубежья в санаторно-курортные учреждения республики наибольшее число прибыло из Германии – 6,7 тыс. человек.

Наибольшая продолжительность пребывания в республике отмечается гражданами, прибывшими из Йемена – 35 дней [4, с.9].

Традиционно наибольшую долю услуг крымского рекреационного комплекса составляют курортные услуги. Эта же тенденция проявляется и в обслуживании иностранных рекреантов. Объем экспортных услуг курортной индустрии в 2005г. оценивается в 2748 млн. гривен, а экспорта услуг туристических агентств –19,4 млн. долл. США, что на 2,9% больше, чем за 2004г. Хотя в последнее время турагентства все активнее работают с иностранными гостями, поэтому увеличивают свою долю в общем обслуживании и прочно занимают 35% (табл.1).

Таблица 1

Объем экспорта по санаторно-курортному и туристическому комплексу Крыма

Показатель	1998г.	1999г.	2000г.	2001г.	2002г.	2003г.	2004г.	2005г.
Всего, тыс.долл.США	13453,0	6042,1	10823,1	13054,7	20278,2	23345,4	48373,1	63855,1
Экспорт услуг санаторно-курортных учреждений, %	63,0	57,4	68,3	65,3	46,8	34,2	41,9	41,2
Экспорт услуг гостиничного хозяйства, %	17,7	28,2	17,7	17,4	27,0	30,7	18,4	23,4
Экспорт услуг бюро путешествий и турагенств, %	19,3	14,4	14,0	17,3	26,2	35,1	39,7	35,4

Источник: составлено автором с использованием данных [5, с.24; 6, с.21].

На снижение темпов оказания услуг иностранцам и на снижение доли иностранного туризма в общем объеме реализации туруслуг по АРК, начиная с 2005 г., оказала влияние отмена действия нулевой ставки по НДС на оказание туристических услуг согласно вступивших в силу с 1 апреля 2005 г. изменений в Законе Украины «О Государственном бюджете Украины». Данное изменение привело к отнесению сумм налога по НДС на затраты, что соответственно увеличило стоимость услуг по сравнению с договорными, и как следствие, повлекло

отказ российских и иных туроператоров от заездов, согласно ранее заключенных договоров (рис. 1). Поэтому следующий год был нацелен на преодоление потерь и восстановление численности иностранных рекреантов.



Рис.1. Динамика темпов роста экспорта рекреационных услуг, % от предыдущего года

Источник: [7, с.41].

По данным Министерства курортов и туризма АР Крым объем экспорта услуг туристических агентств за 9 месяцев 2006г. составил 21,4 млн.долл. США, что на 1,61% больше, чем за аналогичный период 2005г., но еще далек от прироста в 25% в предыдущие годы. Основной объём туруслуг (70,1%) предоставлялся туристам Российской Федерации, а также Германии (6,8%), Казахстана (5,1%) и Турции (4,9%).

Почти 52% экспорта услуг было обеспечено туристическими агентствами г. Симферополя, 16,4% – г. Ялты, 14,1% – г. Евпатории.

Динамика экспорта услуг для иностранцев санаторно-курортных учреждений свидетельствует о целенаправленном увеличении, так за период 2000-2005гг. темп прироста составил 38,8% в среднем в год (рис. 2) В структуре, по-прежнему, в основном граждане СНГ – 96% (табл. 2).

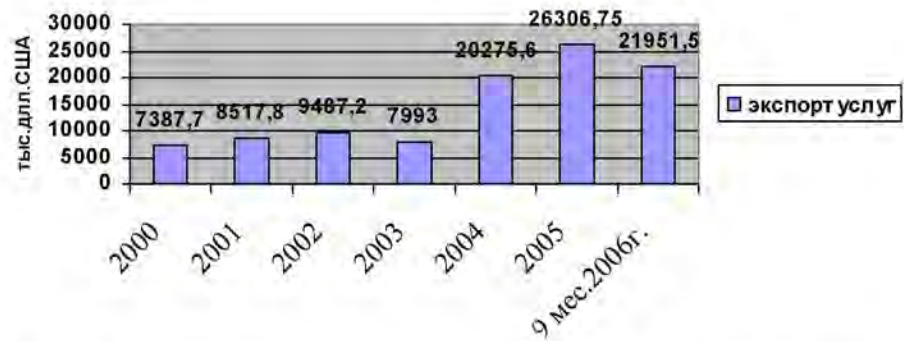


Рис. 2. Экспорт услуг санаторно-курортных учреждений (в тыс.долл. США)  
Источник: составлено автором на основании [6, с.18; 7,с.38]

Таблица 2

Структура экспорта услуг санаторно-курортных учреждений по годам

Показатель	2000г.	2003г.	2004г.	2005г.	9 месяцев		9 месяцев 2006 к 9 месяцам 2005, в %
					2005г.	2006г.	
Доля экспорта стран СНГ, %	96,0	96,5	96,6	95,1	94,7	96,2	-
Доля экспорта других стран, %	4,0	3,5	3,4	4,9	5,3	3,8	-

Источник: составлено автором с использованием данных [7,с.38; 8,с.18; 9,с.12].

Хозяйственный курортный комплекс может быть образован только совокупностью взаимосвязанных предприятий, расположенных на данной территории, имеющих разную отраслевую и ведомственную принадлежность, но ориентированных на удовлетворение рекреационных потребностей. В настоящее время можно считать, что такой комплекс уже сложился, и отметить существование предпосылок для его успешного функционирования. Города-курорты уже сегодня можно рассматривать как некие комплексы разного рода предприятий, объединенных единой производственной инфраструктурой, совместной деятельностью по ряду направлений, хотя движение к целостности еще далеко от своего логического завершения. Что касается территориального уровня, то здесь процесс движения к целостности только начинается, и именно поэтому управление курортным хозяйством нельзя считать достаточно эффективным. Результаты экспортных поступлений по территориям представлены в таблице 3.

Таблица 3

Экспорт санаторно-курортных услуг по курортным городам Крыма  
(тыс. долларов США)\*

Годы	Симферополь	Ялта	Алушта	Евпатория	Саки	Феодосия	Судак	Керчь
2000	507.04	4497.16	534.44	1371.58	2546.82	114.34	1226.85	24.05
2003	1968.04	6726.35	2709.40	4017.01	1966.12	1158.43	2882.99	250.62
2004	6329.89	13907.18	6862.83	8355.73	3070.27	1824.94	3811.65	251.87
2005	9789.89	20109.4	7660.7	10377.23	403.1	2816.63	3295.4	786.10
2006	12744.82	18239.12	5989.79	8924.64	4525.47	2718.28	2401.28	425.52

\* Данные за 2001 и 2002 годы отсутствуют.

Источник: составлено автором с использованием [7, с.42-44; 8, с.22-24; 8, с.16-18]

Наибольшей популярностью у зарубежных гостей пользуются курортные города Евпатория, Ялта и Алушта, в которых оздоровилось и отдохнуло соответственно 22,5%, 22,4% и 17,0% иностранцев. Причем доля иностранных граждан, оздоровленных в учреждениях г.Евпатории в общей численности рекреантов города-курорта, составила меньше одной трети. В г. Алушта их удельный вес в общей численности оздоровленных в городе составил 29,7%, а в г. Ялта – чуть более одной пятой.

По имеющимся данным о величине экспорта санаторно-курортных услуг за 2000-2006 годы по отдельным городам-курортам Крыма с помощью математических моделей определим прогнозный уровень на ближайшие два года. В качестве фактора, оказывающего влияние на количество услуг, возьмем фактор  $X$  → условное время, сочетающее в себе все реальные факторы (законодательство, система налогообложения, политическую и экономическую стабильность), повлиявшие на изменение количества услуг. Экспорт измеряется в млн. дол. США. Смоделируем зависимость объема экспорта санаторно-курортных услуг в зависимости от фактора  $X$ . Так как объем официальных статистических данных невелик, в качестве модели выберем простую линейную регрессию:

$$y = b_0 + b_1 x \quad (1)$$

Найдем МНК-оценки параметров модели (методом наименьших квадратов). Регрессионная модель для г. Ялта имеет вид:

$$y = 4,5533 + 3,4054 \cdot x \quad (2)$$

Полученная модель дает следующие прогнозные значения экспорта санаторно-курортных услуг в городе Ялта на 2007 и 2008 годы 22,69 и 26,095 млн. дол. США соответственно при условии, что тенденции изменения фактора  $X$  сохранятся.



Регрессионная модель экспорта санаторно-курортных услуг г. Алушта имеет следующий вид:

$$y = 2,1137 + 1,3769 \cdot x \quad (3)$$

Прогнозные значения на 2007 и 2008 годы составят 8,9014 и 10,278 млн. дол. США соответственно при том же условии, что тенденции изменения фактора X сохраняются.

Регрессионная модель экспорта санаторно-курортных услуг г. Евпатория представлена в виде:

$$y = 2,6746 + 1,8489 \cdot x \quad (4)$$

Прогнозные значения на 2007 и 2008 годы составят 12,117 и 10,278 млн. дол. США соответственно при том же условии.

И для г. Феодосия, который также становится привлекательным для иностранных туристов, регрессионная модель экспорта санаторно-курортных услуг выглядит как:

$$y = 0,9484 + 0,5454 \cdot x \quad (5)$$

Прогнозные значения на 2007 и 2008 годы составят 3,4147 и 3,9601 млн. дол. США соответственно при условии, что тенденции изменения фактора X сохраняются.

На рис.3 изображены полученные расчетные данные величины экспорта санаторно-курортных услуг в сравнении с фактическими поступлениями прошлых лет по отдельным городам-курортам Крыма. Тенденция увеличения объема экспорта находит развитие в перспективе, поэтому следует, как можно активнее доводить условия рекреационного обслуживания иностранных туристов до уровня существующих стандартов, и решать проблемы развития курортных регионов. В этой связи, сосредоточив усилия всего курортного комплекса, для привлекательности региона для отдыха необходимо развитие таких процессов, как:

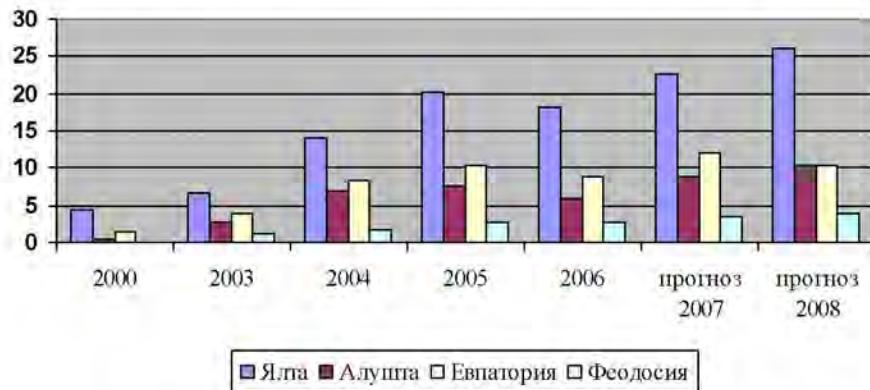


Рис. 3. Прогноз объема экспорта санаторно-курортных услуг



- создание единой технологической цепи курортов;
- создание системы территориального маркетинга;
- решение экологических проблем курортного комплекса.

Важным новшеством этих процессов является то, что все вопросы решаются непосредственно в регионе, на месте оказания туристических и рекреационных услуг, что в значительной степени способствует региональному развитию. Рекреационный комплекс может и должен стать одним из основных факторов дальнейшего социально-экономического развития Крыма. Совмещение финансово-экономического анализа и прогнозирования совместной деятельности позволит построить управление региональным хозяйством на основе рационального сочетания государственного управления и рыночного самоуправления.

**Выводы.** Рекреационная отрасль развивается динамично на международном рынке услуг, о чем свидетельствует прирост экспорта крымских курортных услуг в последние годы. В ходе проведения исследования и обработки статистических данных получены линейные регрессионные модели экспорта санаторно-курортных услуг по выделенным городам-курортам. Тенденция увеличения объема экспорта находит развитие в перспективе. Поэтому развитие и превращение рекреационной функции Крыма из числа приоритетных в главную становится вопросом тактики и стратегии будущего устойчивого развития автономной республики.

#### **Список литературы**

1. Поплавська Ж.В., Поплавський В.Г. Фінансово-організаційні аспекти туристичного бізнесу // Фінанси України. – 2006. – № 1. – С.121-128.
2. Шапала О.С. Матеріально-економічна база існування та розвитку сфери рекреаційного обслуговування в Автономній Республіці Крим: стан і проблемні питання // Статистика України. – 2004. - № 1. – С. 55-58.
3. Куртиева К.Э. Оценка экспортного потенциала Крыма /Материалы второй международной научно-практической конференции «Развитие внешнеэкономической деятельности в условиях глобализации». – Симферополь: Таврия, 2006. - С. 30-31.
4. Санаторно-курортное лечение, организованный отдых и туризм в Автономной Республике Крым в 2004/05 г. – Симферополь, Главное управление статистики в АР Крым, 2005. – 19 с.
5. Статистический бюллетень «Крым. Курорты. Туризм. 2000-2003». Симферополь, Министерство курортов и туризма АР Крым. – С. 28.
6. Статистический бюллетень «Крым. Курорты. Туризм. 2001-2004». Симферополь, Министерство курортов и туризма АР Крым. – С. 30.
7. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в АР Крим у 2005/2006 році: Стат.Збірник /Головне управління статистики в АР Крим. – Симферополь, 2006. – 112 с.
8. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в АР Крим у 2004/2005 році: Стат.Збірник /Головне управління статистики в АР Крим. – Симферополь, 2005. – 95 с.
9. Статистичний збірник “Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Автономній Республіці Крим”. – Симферополь: Головне управління статистики в АР Крим, 2004. – 88 с.

*Поступила в редакцію 29.05.2007 г.*

*Цьохла С.Ю. Особливості розвитку експорту кримських курортних послуг // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 231-238.*

У статті розглянуті динаміка і структура експорту курортних послуг. Наведено прогнозні показники обсягу експорту по містах-курортах Криму.

*Ключові слова:* експорт, іноземні туристи, рекреація, санаторно-курортні послуги.

*Tsyokhla S. Y. Development peculiarities of Crimean resort services export // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59), # 1. – P. 231-238.*

Dynamics and structure of the resort services export are considered in the article. Forecast indications of the export value around Crimean resorts are provided.

*Key words:* export, foreign tourists, recreation, sanatorium and resort services.

*УДК 681.3.07*

## **ИНТЕГРАЦИЯ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА, КАК ФАКТОР РОСТА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИЗМА**

*Швец И.Ю.*

В статье рассмотрены виды кластеров и их влияние на интеграционные процессы между субъектами регионального рынка.

*Ключевые слова:* региональный рынок, кластер, туризм.

**Постановка проблемы.** В условиях переходной экономики, особенное значение приобретают факторы территориального разделения труда. Принципиально важным становится: насколько уровень развития данной территории обеспечен теснотой сложившихся производственных связей и насколько эти связи обеспечиваются развитием конкретного производства; как эффективно развивается конкретное предприятие.

**Изученность проблемы.** В теоретических и практических исследованиях, посвященных развитию конкуренции и уровню стратегии предприятия, преобладают исследования, направленные на изучение процессов происходящих в внутри предприятия. Как в самой конкуренции, так и конкурентоспособности, роль местоположения учитывается недостаточно. При проведении таких исследований определяющими должны выступать следующие моменты [1, с. 231]:

1) производственные связи являются результатом и формой проявления отраслевого и территориального разделения труда, обобществления производства;

2) виды, регулярность, ритмичность и интенсивность экономических связей полностью зависят от территориальной расположенности соответствующих предприятий (в пределах одного населенного пункта, в нескольких соседних, в одном экономическом районе или значительно удалены друг от друга);

3) концентрация общей интеграционной структуры не отрицает целесообразности изучения частных структур, но указывает на взаимодополняемость получаемых при этом результатов;

4) функционально-территориальная система как наиболее упорядоченная структура является определяющим звеном региональной экономики.

Важную роль в формировании конкурентных преимуществ различных объектов могут сыграть кластерные системы. В связи с разнообразием структур и масштабов кластеров существует ряд подходов к их определению. Если в основу их типологии положить направленность преимущественных интеграционных связей: вертикальные, горизонтальные, географические, то выделяют: вертикальные производственные цепи, промышленные, инновационные, региональные кластеры [2, 3, 4, 5, 6].

Вертикальная производственная цепь формируется внутри сектора, и его структуру образуют этапы производственного процесса (цепочка «поставка-сборка-сбыт-клиент»), а также сети малых и средних предприятий, группирующихся вокруг головных фирм [7].

Промышленный кластер формируется на основе горизонтальной интеграции предприятий одной отрасли, нескольких объединений или ряда секторов [8].

Инновационные кластеры – совокупность базисных нововведений, сконцентрированных на определенном отрезке времени и в определенном экономическом пространстве [9, 10]. Кластерная форма организационной деятельности приводит к образованию особой формы инновации – «совокупного инновационного продукта». Такая инновация является продуктом деятельности нескольких фирм или исследовательских институтов, которая разрешает ускорить ее распространение по сети взаимосвязей в общем экономическом пространстве.

В кластерах, охватывающих достаточно широкие группировки, например, переработка сырья, производство товаров массового потребления, отрасли, связанные с высокими технологиями наблюдаются слабые связи между входящими в них отраслями [11, 12].

Региональный кластер, созданный по географическому принципу – конкурентоспособная организационная форма территориально-иерархической модели производства с различными уровнями локализации, обеспечивающая максимальный хозяйственно-социальный эффект посредством минимизации налогов в сравнении с подобными отраслями [13, с. 167]. Кластерами являются сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных предприятий, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, предприятия в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем не ведущих совместную работу. Если мы рассмотрим деятельность любого предприятия, то мы увидим, что его деятельность напрямую или опосредованно связано с довольно большим количеством субъектов рынка. Например, эффективность деятельности ТОК «Евпатория» зависит от деятельности поставщиков, посредников, потребителей (рис.1). Это связано с природой туристической услуги, как цепочки услуг предприятий, организаций рекреационного комплекса. Превалирование в экономике кластеров, а не изолированных предприятий и отраслей, показывает важность понимания характера конкуренции роли географического расположения в конкурентных преимуществах.

Кластеры, с точки зрения, структуры могут быть одноядерные и многоядерные. К одноядерным относятся кластеры, которые создаются на основе одного предприятия, производящим конечную продукцию, и предприятий смежников. Концентрация основного предприятия на главном направлении и делегирование им производства промежуточных продуктов и сферы ключевых услуг другим, повышает ее экономическую эффективность. Такая структура ведения бизнеса характерна для японских корпораций. Многоядерные кластеры включают несколько достаточно сильных компаний, отраслей, вокруг которых группируются малые и средние предприятия на основе производственно-технологических, научно-технических и коммерческих связей.

**Цель исследования.** Целью данной статьи является рассмотрение основных подходов к интеграции субъектов регионального рынка как фактора роста эффективности туризма.

**Результаты исследования.** Кластеры наблюдаются во многих типах отраслей, как в крупных, так и в более узких областях деятельности, и даже в некоторых локальных видах бизнеса, таких как предприятия туристского бизнеса. Границы туристического кластера довольно сложно подчинить стандартным системам отраслевой классификации, неспособным охватить многих важных участников конкурентной борьбы и связи между отраслями. Туристический кластер должен состоять из комбинации отраслей, создающих турпродукт и условия для повышения его конкурентоспособности. При формировании и функционировании кластера необходимо учитывать ключевые взаимосвязи, оказывающие сильное влияние на конкурентоспособность.

Границы туристического кластера могут меняться: по мере появления новых предприятий и отраслей, с развитием и изменением местных организаций, с изменениями условий рынка, государственного регулирования.

Туристический кластер можно исследовать на разных уровнях взаимодействия внутри него, выявляя при этом различные особенности. Определение туристического кластера может оказываться различным для различных туристических центров – в зависимости от местных условий.

При изучении вопроса о влиянии местоположения на конкурентную борьбу, сравнительно мало внимания уделялось тому, как предприятия ведут эту борьбу. Конкурентная борьба представлялась в основном статической, базирующейся на минимизации издержек в сравнительно близких отраслях. В этом случае решающим является сравнительное преимущество в факторах производства, экономии, обусловленной ростом масштабов производства. Однако конкуренция является динамичной и базируется на обновлении и поиске стратегических различий. В этих условиях факторы производства постепенно утрачивают главное значение, об этом свидетельствует и расширение поставок факторов по мере того, как все больше стран становятся включенными в международные экономические отношения и повышение эффективности национального и интернационального рынков факторов производства. Вместо этого очень существенное влияние начинают оказывать тесные связи с покупателями, поставщиками, а также с другими институтами, которые воздействуют на эффективность. В то время как обширная вертикальная интеграция может в некоторый момент стать нормой, более динамичное окружение способно сделать вертикальную интеграцию неэффективной и негибкой.

При таком более широком и более динамическом видении конкуренции местоположение определяет конкурентное преимущество посредством своего влияния на рост производительности. Производительность и процветание туристического кластера зависят от того, как конкурируют предприятия. Цель туристического кластера состоит в повышении производительности всех субъектов туристического кластера, в повышении благосостояния как непосредственно, так и опосредованно, поскольку повышение производительности одних приводит к повышению производительности всех остальных.

Участники кластера находятся в тесной взаимозависимости. Это приводит к необходимости создания структуры, главной функцией которой должно быть координационные функции: управление сырьевыми и товарными потоками,

осуществление снабженческих операций, создание единых стандартов работы, планирование единой стратегии и контроль за ее реализацией, создание единого информационного пространства, маркетинговые исследования, представление интересов всех участников кластера. Участие в кластере налагает определенные обязательства на участников, что приводит к определенным ограничениям в самостоятельности деятельности участников кластера, что связано с гармонизацией деятельности всех участников. И чем меньше возможности предприятия, тем больше наблюдается его зависимость от общих тенденций деятельности кластера или более сильных его участников.

В рамках кластерного подхода разрабатывается, прежде всего, экономическая методология и экономический инструментарий создания новых конкурентных преимуществ.

По мнению Портера М. [1], формирование кластера можно представить как поэтапный процесс:

1 этап – определение ведущих предприятий.

2 этап - выявление наличия цепочки связанных с ними по вертикали ниже- и вышестоящих предприятий и организаций.

3 этап – определение по горизонтали отраслей, проходящих через общие каналы или производящих побочные продукты и услуги. Дополнительные горизонтальные цепочки отраслей устанавливаются на базе использования подобных специализированных факторов производства или технологий или связаны между собой через поставки.

4 этап – нахождение, привлечение или создание организаций, обеспечивающих для участников кластера повышение квалификации, получение специальных навыков, технологий, информации, привлечение капитала и возможность пользования региональной инфраструктурой.

5 этап – институциональный, главной задачей которого является формирование лояльного отношения государственных органов власти как национального, так регионального уровня к кластеру. И создание механизмов взаимодействия между государственными органами власти и участниками кластера.

Концепция туристского кластера представляет новый способ видения экономики страны, региона и города, а также указывает на новые роли предприятий, правительств и других организаций, стремящихся к повышению конкурентоспособности, роли, основанные на новых взаимосвязях между участниками данного кластера. Географические масштабы туристского кластера могут варьироваться от одного города или региона до страны или даже ряда соседствующих стран. Туристический кластер может принять различные формы в зависимости от своей глубины и сложности, но в большинстве случаев включает турпредприятия, предприятия готового продукта; поставщиков факторов производства, а также сервисных услуг; финансовые институты; предприятия в сопутствующих отраслях (рис. 1). В туристический кластер должны быть включены также предприятия, работающие с каналами сбыта, потребителями; правительственные и другие организации, обеспечивающие специальное обучение, образование, поступление информации, инноваций, и предоставляющие

**ИНТЕГРАЦИЯ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА, КАК ФАКТОР РОСТА  
ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИЗМА**

техническую поддержку. Правительственные органы, оказывающие существенное влияние на туристический кластер, могут рассматриваться как его часть. Туристический кластер может включать ассоциации турпроизводителей и другие совместные структуры частного сектора, поддерживающие членов кластера.

Анализ экономической обстановки в рекреационном регионе представляет собой достаточно сложную задачу, поскольку существует множество местных влияний на производительность и ее рост. Эти влияния можно обозначить несколькими направлениями источников конкурентных преимуществ: количество, качество факторов производства и затраты на них; местные условия, поощряющие инвестиционный и инновационный процессы; степень конкуренции; состояние спроса; родственные и поддерживающие отрасли.

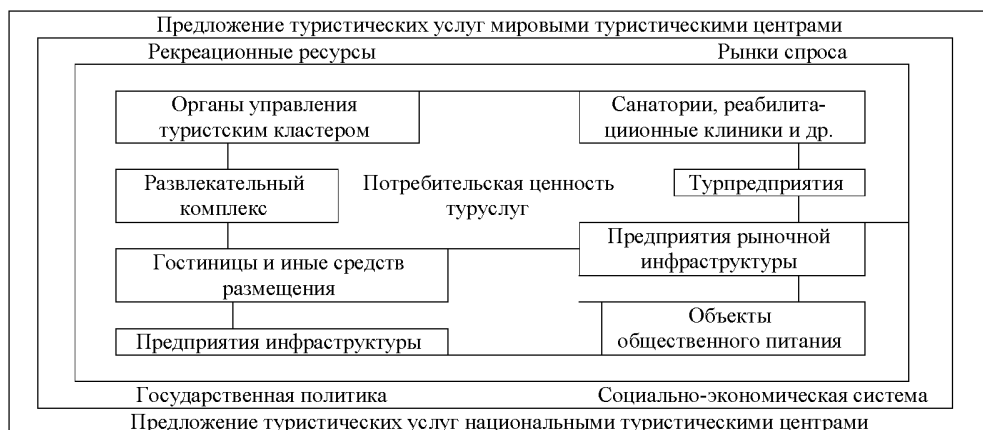


Рис. 1. Система туристического кластера

Факторы производства включают: трудовые ресурсы, капитал, материальные активы, природные ресурсы, информационная, научная и технологическая инфраструктура, а также исследовательские мощности университетов, на которые предприятия опираются в своей конкурентной борьбе. Для повышения производительности факторы производства должны совершенствоваться в эффективности, качестве и уровне специализации применительно к определенным областям кластера. Специализированные факторы, особенно те, которые интегрируются в инновации и модернизацию, не только способствуют достижению высокого уровня производительности, но и требуют меньших затрат труда и оказываются менее доступными из других мест. Это сдерживает тенденции к необоснованному повышению цен поставщиками или к невыполнению своих обязательств из-за прозрачности и непрерывного характера взаимодействий, поскольку из-за плохой исполнительности это будет иметь неблагоприятное влияние на их репутацию в глазах других участников кластера. Снабжение ресурсами внутри кластера облегчает коммуникацию, снижает издержки на адаптацию и способствует общему обеспечению вспомогательного или поддержи-

вающего обслуживания. При равенстве других параметров доступ к местным ресурсам всегда превалирует над обеспечением доступа к дистанционно удаленным ресурсам, особенно в случае прогрессивных или специализированных факторов производства, включающих в качестве неотъемлемой части технологию, информацию или обслуживание.

Условия местного спроса сильно зависят от готовности турпредприятий к инновациям и развитию. Турпредприятия, работающие в условиях низкопроизводительной экономики, изучают спрос, в первую очередь исходя из ситуации на внешних рынках. Продвижение вперед требует развития внутренних рынков с всевозрастающим спросом. Присутствие или появление требовательных внутренних потребителей оказывает давление на турпредприятия, вынуждая их развивать чуткость по отношению к существующим и будущим потребностям, поскольку трудно извлечь пользу исключительно только через внешние рынки. Локальный спрос способен также выявлять те сегменты рынка, в которых турпредприятия могут проводить дифференциацию. В развитой рыночной экономике качество местного спроса имеет гораздо большее значение, чем его размер. Туристический кластер как раз должен создать условия в установлении состояния спроса.

Стратегия турпредприятия зависит от правил, стимулов и норм, управляющих типом и интенсивностью локальной конкуренции. Экономика с низкой производительностью демонстрирует слабую местную конкуренцию. Единственной переменной величиной в конкуренции оказывается цена, и турпредприятия понижают заработную плату для снижения издержек. Такая конкуренция требует минимальные инвестиции.

В развитой экономике с сильной местной конкуренцией соперничество идет по пути смещения акцента с низкой заработной платы к низким общим издержкам, что требует совершенствования эффективности производства и предоставления туруслуг. Конкуренция должна развиваться за счет специализации и дифференциации. Туристический кластер играют интегрирующую роль в этих переходах.

Источником местных локальных преимуществ также является присутствие конкурентоспособных местных поставщиков, конкурентоспособных родственных, поддерживающих отраслей.

В современной экономике большая специализация поставщиков в пределах туристского кластера должна возникать в результате лучшего распознавания возможностей рынка и снижения риска в связи с существованием потребителей. Туристический кластер может включать в себя не только одну отрасль, а несколько родственных, сопутствующих отраслей (здравоохранение, образование, транспорт и т.д.). Такие отрасли часто работают на очень сходных между собой факторах производства, что сильно расширяет возможности поставщиков.

Туристический кластер способствует повышению производительности также путем обеспечения развития взаимодополняемости между видами деятельности участников кластера. В туристском бизнесе качество получаемых посетителем впечатлений зависит не только от подачи первичных предлагаемых их вниманию



объектов (достопримечательностей), но также и от уровня комфорта и сервиса в гостиницах данного рекреационного региона, обслуживания в ресторанах, доступности и качества сувениров, от состояния аэропортов и транспортной инфраструктуры и т.п. Из этого примера видно, что составные части туристского кластера часто оказываются сильно зависящими друг от друга. Плохая работа одной части туристского кластера может препятствовать успеху других.

**Выводы.** Взаимодополняемость по турпродуктам, направленная на создание покупательского спроса, широко распространена; мы находим ее не только в области предоставления туруслуг, но и в дизайне, в материальном обеспечении и др.. Координация усилий, а также общее стремление к совершенствованию, существующее во всех частях туристского кластера, которые становятся возможными благодаря близкому расположению, могут существенно повысить общее качество и эффективность работы. Близкое расположение облегчает установление технических связей и осуществление постоянного координирования работы. Что же касается доступа к факторам производства, то доступ к ним в пределах туристского кластера, а также другие существующие за счет взаимодополняемости возможности, обеспечивают преимущества по сравнению со вступлением в формальные объединения.

Условия для стратегии и конкуренции можно разделить на два основных направления. Одно из них – существующий инвестиционный климат. Интенсивность инвестирования необходима для поддержания более сложных форм конкуренции и более высоких уровней производительности. Макроэкономическая и политическая стабильность формирует условия для инвестиций: структура системы налогообложения, политика на рынке труда, влияющая на развитие стимулов для рабочей силы. Однако не менее важной является микроэкономическая политика повышения конкурентоспособности туруслуг, турпредприятий туристского кластера.

Кластеризация экономики региона может оказать положительное влияние на социально-экономическое развитие. Вместе с тем, формирование кластера на уровне региона, особенно в форме производственной цепочки может способствовать снижению диверсификации региональной экономики, что в свою очередь ведет к ее зависимости от колебаний рынка, а также содействовать инертности группового мышления, что приводит к снижению инновационного потенциала и темпов развития.

#### **Список литературы**

1. Василенко В.Н. Архитектура регионального экономического пространства: Монография / НАН Украины. Ин-т экономико-правовых исследований. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 311 с.
2. Цихан Т.В. Кластерная теория экономического развития // Теория и практика управления. – 2003. – № 5 // [http:// subcontract.ru](http://subcontract.ru).
3. Портер М. Конкуренция. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2001. – 495 с.
4. Васильченко Н., Глумская Е., Северин В. Формирование промышленных кластеров // Маркетинг. – 2006. – №5 (90). – С. 3-17.

5. Афанасьев М., Мясников Л. Мировая конкуренция и кластеризация экономики // Вопросы экономики. 2005. – №4. – С. 75-86.
6. Ганієва А.К. Основи концепції кластерної моделі взаємодії підприємств// Проблеми формування інноваційних механізмів в сучасних умовах. Соціально- економічне розв'язання Криму на основі кластерів: матеріали науково-практичної конференції. – Симферополь: Минэконом АРК, 2007. – С. 51.
7. Кропотова Н.В. Кластерная форма регионального развития// Проблеми формування інноваційних механізмів в сучасних умовах. Соціально- економічне розв'язання Криму на основі кластерів: матеріали науково-практичної конференції. – Симферополь; Минэконом АРК, 2007. – С. 33.
8. Соколенко С.И. Развитие экономики региона и усиление его конкурентоспособности на основе кластерных структур// Проблеми і перспективи малого інноваційного підприємництва: створення інноваційних структур: матеріали Всекрымської науково-практичної конференції. – Симферополь: Доля, 2006. – С. 42 – 54.
9. Кластеры – новые формы организации инновационного процесса// <http://www.naukazar.kz/ru/news>.
10. Яковенко А.Т. Кластеры и инновации // Проблеми формування інноваційних механізмів в сучасних умовах. Соціально- економічне розв'язання Криму на основі кластерів: матеріали науково-практичної конференції. – Симферополь: Минэконом АРК, 2007. – С. 58-61.
11. Anne Hobiby. Motives and Markets. – Lexington, MA: Lexington Books, 1998. – 261 p.
12. Piercy Nigel. Market strategic Change. – London: HarperCollins, 1991. – 419 p.
13. Чужиков В. Кластери як об'єкт державного регулювання // Вісник Української Академії державного управління при Президенті України. – 2001. – №4. – С. 160-167.

*Поступила в редакцію 29.05.2007 г.*

*Швец И.Ю. Интеграция субъектов регионального рынка, как фактор роста эффективности туризма // Учені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 239-246.*

*В статті розглянуті види кластерів та їх вплив на інтеграційні процеси між суб'єктами регіонального туристичного ринку.*

*Ключові слова:* регіональний ринок, кластер, туризм.

*Shvets I.Y. Integration subjects regionalist market, as factor development the efficiency of tourism // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 239-246.*

*In article submitted kinds cluster, they influence on integration subjects regionalist market of tourism.*

*Key words:* regionalist market, cluster, tourism.

*УДК 681.3.07*

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОПРЕДЕЛЕНИЙ КОНКУРЕНЦИИ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И КАЧЕСТВА**

*Швец Ю.Ю.*

Сравнительный анализ определений конкуренции, конкурентоспособности и качества. В статье проведен сравнительный анализ определений конкуренции, конкурентоспособности и качества, и уточнено их содержание.

*Ключевые слова:* конкуренция, конкурентоспособность, качество.

**Постановка проблемы.** Современная рыночная экономика представляет собой механизм, состоящий из большого количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса, и объединяемых единым понятием – рынок. Основным понятием, выражающим сущность рыночных отношений, является понятие конкуренции.

**Изученность проблемы.** В трудах отечественных и зарубежных ученых большое внимание уделяется вопросам конкуренции [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11], конкурентоспособности [1, 2, 9, 11, 16, 18, 19] и качества продукции [15, 17, 20], но, к сожалению, в меньшей степени уделяется внимание их взаимовлиянию, что приводит к отождествлению этих понятий.

**Цель исследования.** Целью исследования является проведение сравнительного анализа определений конкуренции, конкурентоспособности и качества, для уточнения их содержания.

**Результаты исследования.** Конкуренция – это соперничество между участниками рынка за лучшие условия производства и реализации продукции [1, с. 26].

Существует три подхода к определению конкуренции. Первый определяет конкуренцию как состязательность на рынке за достижение лучших результатов. Такой подход характерен для отечественной литературы [2, 3, 4]. Второй подход характерен для классической экономической теории. Он рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение [5, 6, 7, 8]. Третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка [1, 8, 9, 10, 11]. Этот подход основывается на современной теории морфологии рынка. Конкуренция хотя и в различной интерпретации, но все же определяется как соперничество экономических субъектов. Обобщая можно выделить ряд наиболее типичных определений конкуренции [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]:

- состязательность хозяйствующих субъектов, предпринимателей, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них

воздействовать на общие условия обращения товаров на данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю;

- состязательность на рынке в условиях отсутствия монополии;

- состязательные, сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющиеся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат, оттеснить соперника. Конкуренция – есть особый вид экономической борьбы, в которой при наличии равных шансов у каждой из претендующих сторон верх одерживает более предприимчивая сторона; соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров; соперничество между участниками рынка за лучшие условия производства и реализации продукции; соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей.

Конкурентоспособность – это свойство практически любых экономических объектов. Независимо от физической природы и выполняемых функций все изделия, а также производственные системы их, изготовляющие и использующие, могут рассматриваться в контексте проблемы конкурентоспособности, причем такой аспект анализа диктуется не абстрактными соображениями, а сугубо практическими интересами конкретной экономической деятельности.

Конкурентоспособность – это сложная экономическая категория, которая может рассматриваться на нескольких уровнях: конкурентоспособность продукта; конкурентоспособность товаропроизводителя; отраслевая конкурентоспособность; конкурентоспособность регионов, стран [1, 2, 9, 11, 16, 18, 19]. Между всеми этими уровнями конкурентоспособности существует тесная внутренняя и внешняя зависимость. Страновая и отраслевая конкурентоспособность в конечном итоге зависит от способности конкретного товаропроизводителя выпускать конкурентоспособный товар или услугу.

Конкуренция между производителями – это тип взаимоотношений между производителями по вопросам установления цен и объемов предложения товаров, услуг на рынке [12]. Аналогично определяется конкуренция между потребителями как взаимоотношения по поводу формирования цен и объема спроса на рынке. Стимулом, побуждающим человека к конкурентной борьбе, является стремление превзойти других.

Можно выделить внутриотраслевую, межотраслевую и международную конкуренцию. Все эти направления получают все более масштабное развитие, отражая закономерности углубления общественного разделения труда, специализации и дифференциации производства, сопровождающихся ростом числа отраслей, подотраслей, производств, усилением их взаимозависимости, а также возрастающие размеры перелива капитала между отраслями и внутри них.

Конкурентоспособность может в определенных условиях оказаться тождественной такой экономической категории, как качество. В практической деятельности и в теоретических изысканиях нередко ставится знак равенства между качеством и конкурентоспособностью либо вообще не делается различий между

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОПРЕДЕЛЕНИЙ КОНКУРЕНЦИИ,  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И КАЧЕСТВА**

---

ними [13]. Имеют место также споры относительно того, какое из двух понятий шире [4, 14, 15, 16, 17, 18].

Конкурентоспособность продукта определяется, в отличие от качества, совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности, а прочие характеристики во внимание не принимаются. Более того, в силу указанного, продукт с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, если значительно повысилась его стоимость за счет придания продукту новых свойств, не представляющих существенного интереса для основной группы его покупателей.

Отождествление понятий конкурентоспособность, уровень качества и технический уровень продукции некорректно. Уровень качества продукции – это относительная характеристика качества, основанная на сравнении значений показателей качества оцениваемой продукции с базовыми значениями соответствующих показателей. Технический уровень продукции, согласно тому же стандарту, также относительная характеристика качества, основан на сопоставлении значений показателей, характеризующих техническое совершенство продукции с соответствующими базовыми значениями. Сравнение с базой – необходимый элемент оценки, как уровня качества, так и технического уровня. Выбор продукции, принимаемой за базу сравнения, зависит от цели, для которой проводится сравнение. Что касается конкурентоспособности, то для ее оценки необходимо сравнить параметры анализируемого изделия и конкурирующего продукта с уровнем, заданным потребностями покупателя, а затем сопоставить полученные результаты.

Следующее замечание относительно не тождественности оценки качества и конкурентоспособности: с позиций качества сравнимы лишь однородные продукты. Группы продуктов классифицируются по показателям, характеризующим не только основные области их применения, но и существенные конструктивные и технологические особенности. Это значительно сужает рамки классификации. С позиций оценки конкурентоспособности, где за базу сравнения берется конкретная потребность, возможно сопоставление и неоднородных продуктов, т.к. они представляют иные возможности и способы удовлетворения одной и той же потребности.

Конкурентоспособность продукта – важная рыночная категория, отражающая одну из существенных характеристик рынка – его конкурентность. Качество – категория, присущая не только рыночной экономике. Конкурентоспособность продукта носит более динамичный и изменчивый характер. При неизменности качественных характеристик продукта его конкурентоспособность может меняться в довольно широких пределах, реагируя на изменение конъюнктуры, действия конкурентов-производителей и конкурирующих товаров, колебания цен, на воздействия рекламы и на проявления других внешних по отношению к данному продукту факторов.

Конкурентоспособность предприятия – характеристика, определяющая устойчивость предприятия, способность его сохранять свое положение на рынке

или расширять занимаемый сектор рынка [19]. На конкурентоспособность влияет ряд условий, факторов, как объективно воздействующих на предприятие, так и субъективных, зависящих от команды управления предприятия, целенаправленности работы, связанных с обеспечением конкурентоспособности.

Понятие «конкурентоспособность продукта» шире понятий «качество продукта» и «технический уровень продукта». И, главная составляющая конкурентоспособности продукта, предопределяющая его уровень, но не единственная. Уровень конкурентоспособности наряду с параметрами, раскрывающими непосредственную потребительскую ценность продукта в сопоставлении с аналогами-конкурентами, определяется также внешними по отношению к собственно товару факторами и характеристиками, не обусловленными его свойствами: сроки поставки, качество сервиса, реклама, изменение уровня конкурентоспособности конкурирующих продуктов, изменение соотношения спроса и предложения, др.

Центральное место, занимаемое качеством и конкурентоспособностью в рыночной политике, определяет их место в стратегии маркетинга. В силу этого проблемы качества и конкурентоспособности носят долговременный, стратегический характер. Отсюда и долгосрочное прогнозирование объема и характера потребностей, перспективного технического уровня и качества продукции нацелено на выявление возможных требований к ассортименту и качеству продуктов на перспективный период их производства и потребления; определение научно-технических и экономических возможностей удовлетворения требований потребителя; установление ассортимента и показателей качества при разработке перспективных видов продукции.

**Выводы.** Конкурентоспособность – категория, отражающая одну из существенных характеристик рынка – его конкурентность. Качество не является только рыночной категорией. Качество выступает одним из важных факторов конкурентоспособности продукта. В принципе низкокачественный товар, услуга обладают и низкой конкурентоспособностью, равно как товар и услуга высокого качества – высокой конкурентоспособностью. Имеющиеся на практике исключения в этом отношении лишь подтверждают общие положения. Но понятие конкурентоспособность шире понятия качество, т.к. качество это только составляющая уровня конкурентоспособности, на который влияют также другие внутренние и внешние факторы.

#### Список литературы

1. Портер М. Конкуренция. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2001. – 495 с.
2. Маслаков В.В., Зубков К.И., Пленки В.Ю. Модель региональной квазикорпорации // Регион: экономика и социология. – 2000. – № 2. – С. 17-36.
3. Дилинская М., Соловьева И. Промышленный маркетинг. – К.: Вища школа, 1992. – 288 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОПРЕДЕЛЕНИЙ КОНКУРЕНЦИИ,  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И КАЧЕСТВА**

---

5. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. - М.: Соцэкгиз, 1962. - 186 с.
6. Маршалл А. Принципы политической экономии. - М.: Универе, 1993. - 350 с.
7. Джевонс У.С. Об общей математической теории политической экономии. Краткое сообщение об общей математической теории политической экономии // Теория потребительского поведения и спроса. Серия «Веки экономической мысли». - СПб.: Экономическая школа, 1993. - С. 67-77.
8. Шумпетер Й.А. Капитализм, социализм и демократия. - М.: Экономика, 1995. - 540 с.
9. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. - М.: Олимп - Бизнес, 2002. - 194 с.
10. Keating M.. The of Regions. Political Restructuring and Territorial Government in Western Europe. Unpublished paper for European Consortium for Political Research. - Oslo, 29 March - 3 April, 1996.
11. Травнев В.А. Стратегия и тактика предпринимательской деятельности в отечественной и зарубежной практике. - М.: Межд. акад. информ. процессов и технологий, 1995. - С.36.
12. Хайек Ф. Пагубная самонадеянность. - М.: Экономика, 1992. - 168 с.
13. Богуслав В. А., Жеменок П. Д., Захаров Г. А. Система качества промышленного предприятия. - Запорожье: АО "Моторсич", 1996. - 156 с.
14. Filtzer D., Soviet workers and Industrialization, London 1996, p. 107.
15. Галеев В.И., Варгина М.К. Управление качеством: проблемы, перспективы // Сертификация. - 1994. - №4. - С.38-43.
16. Вебер М. Конкурентоспроможність і світовий догляд. Пер. з нім. - К.: Основи, 1994. - 294 с.
17. Белобрагин В. Я. Современные проблемы теории управления эффективностью производства и качеством продукции в условиях становления рынка. - М.: Изд-во стандартов, 1994. - 262 с.
18. Шпилькова П.А. Конкурентоспособность. Пути ее повышения. - К.: Либидь, 2000. - 284 с.
19. Литвиненко В. С. Методы обеспечения конкурентоспособности продукции: Обзор зарубежной литературы // Стандарты и качество. - 1993. - № 8. - С. 10-12.
20. Джордж С., Ваймерских А. Всеобщее управление качеством. - М.: Изд-во РЛД, 2002. - 188 с.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Швець Ю.Ю. Порівняльний аналіз визначення конкуренції, конкурентоспроможності і якості // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. - Т. 20 (59). - № 1. - С. 247-251.*

*В статті проведено порівняльний аналіз визначення конкуренції, конкурентоспроможності і якості, і уточнено їх зміст.*

*Ключові слова:* конкуренція, конкурентоспроможність, якість.

*Shvets Y.Y. Comparative analysis determinations competition, competitiveness, quality // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. - Vol. 20 (59). # 1. - P. 247-251.*

*In article submitted comparative analysis determinations competition, competitiveness, quality.*

*Key words:* competition, competitiveness, quality.

*УДК 339.138:351.88+378(477)*

**LA MISE EN APPLICATION DU SYSTEME DES COMMUNICATIONS DE  
MARKETING POUR LE PERFECTIONNEMENT DE LA STRATEGIE DE  
L'ECONOMIE EXTERIEURE DE L'ETABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT  
SUPERIEUR**

*Béssonova A.S.*

On a fait l'analyse des tendances principales de l'activité de l'économie extérieure des écoles supérieures de l'Ukraine. On a défini des principes générales de l'ensemble des communications de marketing. Cet ensemble est efficace pour développer des contacts extérieurs de l'établissement d'enseignement supérieur dans l'espace mondial de formation.

*Les mots clés:* l'activité de marketing, les communications de marketing, le procès Bolonais, la coopération internationale, l'augmentation de la qualité de l'enseignement.

**L'introduction.** La coopération entre les écoles supérieures et l'internationalisation des branches diverses de l'économie, ainsi que le renforcement de la concurrence sur le marché international des services d'instruction ont conditionné la création et l'introduction des méthodes modernes et des outils de mercatique, qui permettraient d'augmenter la demande du service d'instruction comme une "production" de l'école supérieure du côté des pays étrangers [1, p. 25].

**Le problème considéré.** L'obtention des buts concrets suppose les efforts faits par l'école supérieure, qui représentent les certaines étapes temporaires. Ainsi, une de ces étapes est la création de la structure de la gestion aux universités contemporaines, qui peut être capable de former l'organisation efficace de réalisation de la stratégie d'économie extérieure en coopération avec leur propres substructures et les services parallèles. Une de telles structures aux universités ukrainiennes est la formation du service commun de marketing comme d'un élément du système de gestion de l'école supérieure.

Sans doute, le marketing dans la formation représente le système de gestion de l'activité d'une l'institution d'enseignement orientée à la satisfaction plus efficacement des besoins par la voie de l'étude soigneuse du marché des services d'instruction et le marché du travail.

Le marketing des services d'instruction dans ces conditions doit représenter un procès soigneusement planifié, scientifiquement argumenté et économiquement efficace, contribuant au renforcement de la compétitivité de l'école supérieure aux frais de la satisfaction plus complète et qualitative des besoins d'instruction des segments cibles des consommateurs [2, p. 101].

**L'actualité de la recherche** est déterminée par les moments suivants:

1. La nécessité croissante de la création des services de marketing dans les établissements d'enseignement supérieur modernes, qui introduiraient les communications de marketing comme un élément du système de gestion [3, p. 174];

2. La définition et l'amélioration des critères précités de l'estimation de l'établissement d'enseignement supérieur moderne d'Ukraine par le développement de la stratégie d'économie extérieure.



**LA MISE EN APPLICATION DU SYSTEME DES COMMUNICATIONS DE MARKETING  
POUR LE PERFECTIONNEMENT DE LA STRATEGIE DE L'ECONOMIE EXTERIEURE  
DE L'ETABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR**

---

**Le but** de cet article – c'est l'étude des approches pratiques de l'élaboration et la gestion du système de communications de marketing au moyen du développement de la stratégie d'économie extérieure de l'établissement d'enseignement supérieur sur la base de son intégration au milieu d'instruction internationale.

En ce rapport on a résolu dans la recherche les **objectifs suivants** : l'argumentation de la nécessité du développement des rapports extérieurs à l'effet de l'amélioration du niveau supérieur pour augmenter la qualité de l'instruction; la mise en évidence des problèmes de l'élaboration et la réalisation de la politique efficace de communication de l'établissement d'enseignement supérieur; la définition du rôle et de la place des communications de marketing dans le système de gestion des universités; la déclaration de la nécessité de la création du service d'activité internationale de marketing à l'établissement d'enseignement supérieur; l'analyse des moyens principaux des communication de marketing, que les établissements d'enseignement supérieur utilisent pour développer les relations sur le marché d'instruction étranger.

**La nouveauté scientifique** de cette recherche est définie par l'application de l'ensemble de communications de marketing mise en pratique dans les entreprises contemporaines, à l'établissement d'enseignement supérieur concret, ainsi que par la définition des instruments de marketing, qui seraient efficaces justement pour le fonctionnement de l'établissement d'enseignement supérieur.

Les scientifiques qui étudient la sphère de formation, ont dressé la liste des critères des écoles supérieures principales du monde pour que l'administration des écoles supérieures puisse perfectionner leur base et leur qualité d'enseignement pour élever la compétitivité des propres services. On a consacré à l'élaboration du système efficace de l'activité du marketing dans les écoles supérieures les publications de plusieurs scientifiques: D. Shevchenko, S. M. Samohvalova, A. P. Pankruhin, O. V. Saginova, A. M. Lavrov, M. I. Loukachenko, N. D. Goldobin, A. P. Karasev, I. Berezin, E. M. Belyi, I.B.Romanov, L.A.Polikarpova, A.A. Handramaj.

Les investigateurs étrangers D.Maknamara, R.Harris, D.Brennan, B.Devis, L.Ellison, U.Bennis, B.Nanus, M.Moris et d'autres ont considéré dans leurs publications les problèmes de la coopération internationale dans la formation, le rôle de certains pays européens en train de l'intégration des systèmes d'enseignement. Dans leurs ouvrages ont indiqué la complexité de la comparaison des programmes divers de formation dans les pays de l'Union européenne, ont examiné la nécessité de la création des systèmes de contrôle européens de qualité de la formation.

Les dernières années avec l'augmentation du rôle du marketing a simultanément augmenté le rôle des communications de marketing lors de la réalisation du programme de marketing de la société. De plus, les communications d'une année à l'autre deviennent une sphère de plus en plus prioritaire d'application des efforts de marketing des compagnies demandées sur n'importe quel marché contemporains concurrentiels. L'élaboration et la réalisation de la politique efficace de communication devient un des facteurs clés du succès, mais la question du choix et de la coordination des moyens de communication pour obtenir les meilleurs résultats de l'efficacité maximum devient la plus actuelle.

Pour cette raison, à titre des méthodes utilisées pour l'obtention du but, on propose la création de la nouvelle conception dans le cadre du marketing – les communications de

marketing. Les communications, étant un composant du secteur du marketing, est un maillon de liaison entre les éléments du système de production, ainsi qu'en marge de celle-ci, c'est-à-dire entre ce système et les éléments qui sont hors des écoles supérieures.

L'augmentation de la qualité de l'enseignement à côté d'autres facteurs caractéristiques pour le fonctionnement fructueux de l'école supérieure, est la plus significative pour l'université d'Ukraine. L'augmentation de la qualité de la formation est liée à la réalisation par l'école supérieure de la coopération internationale par l'université, ainsi que l'étude intensifiée des langues étrangères et l'application de nouvelles technologies introduites dans le processus d'instruction.

L'actualité de l'étude des communications de marketing de l'école supérieure est conditionnée par les facteurs divers, dont le principal est internationalisation et la mondialisation des services d'instruction. À une grande quantité de publications consacrés à l'étude des communications de marketing de l'école supérieure, il y a une série de questions qui doivent être résolues: premièrement, la nécessité absolue de la création des services du marketing dans les écoles supérieures modernes, qui introduiraient les communications de marketing comme un élément considérable du système de gestion de l'école supérieure en vue de l'augmentation de sa compétitivité; deuxièmement, la définition et l'amélioration des critères principaux de l'estimation de l'école supérieure moderne d'Ukraine – l'augmentation de la qualité des services d'instruction, le perfectionnement de la base technique – par la voie de l'élargissement de la stratégie d'économie extérieure de l'école supérieure et l'introduction du système efficace des communications de marketing.

Cette recherche représente l'étude des communications de marketing comme d'un élément nécessaire du fonctionnement efficace de l'établissement de l'enseignement supérieur moderne.

Les mécanismes de marketing favorisent l'augmentation de la demande des services d'instruction du côté des pays étrangers.

Justement la coopération internationale de l'université est la possibilité du financement supplémentaire, la mobilité académique des professeurs et des étudiants, la résolution des problèmes de l'équivalence de l'instruction à l'établissement d'enseignement supérieur et de celle dans les écoles supérieures étrangères, la reconnaissance de l'université à l'étranger, l'augmentation du prestige de la formation à l'université; l'intégration de l'université aux systèmes d'enseignement supérieur européens et mondiaux.

L'ensemble systémique de communications de marketing c'est un moyen d'établir des contacts supplémentaires du côté du marché d'instruction international, de conclure de nouveaux contrats internationaux de coopération entre les universités ce qui amènera sans doute à l'augmentation de la compétitivité de l'école supérieure de l'Ukraine et au renforcement de sa stratégie d'économie extérieure.

L'activité d'économie extérieure de l'université suppose la réalisation de la coopération internationale dans le domaine de l'instruction supérieure par la voie de participation aux programmes d'échange bilatéral et multilatéral des étudiants, des boursiers de thèse, des scientifiques et des professeurs, et à l'aide de l'organisation d'autres activités communes avec les écoles supérieures étrangères: recherches,

**LA MISE EN APPLICATION DU SYSTEME DES COMMUNICATIONS DE MARKETING  
POUR LE PERFECTIONNEMENT DE LA STRATEGIE DE L'ECONOMIE EXTERIEURE  
DE L'ETABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR**

conférences, symposiums et d'autres. Comme les critères principaux de l'évaluation de l'établissement d'enseignement supérieur qui se développe d'une façon stable dans les conditions actuelles on peut désigner la qualité des services d'instruction proposés aux étudiants, le personnel enseignant qualifié, ainsi que la base solide technique. La création des services exerçant l'activité de marketing, qui consiste en octroi du spectre étendu de services au cours du travail avec les programmes internationaux et en assistance à l'introduction des experts étrangers sur le marché de l'Ukraine qu'ils fassent part de leur expérience internationale, représente une grande importance. Les communications de marketing occupent une place importante dans le système de gestion de l'établissement d'enseignement supérieur, et favorisent en même temps le développement de l'activité efficace de l'université.

Sans doute, les différents établissements d'enseignement supérieur de l'Ukraine ont leur propre structure de développement des rapports internationaux et réalisent leur activité internationale, en s'appuyant sur les certains facteurs du milieu intérieur et extérieur [4, p. 20]. Les communications de marketing représentent le procès de transmission de l'information à l'auditoire cible et on peut les présenter comme un certain système complexe composé de quelques éléments. A l'aide des communications de marketing de l'établissement d'enseignement supérieur il est possible d'améliorer la qualité des services d'instruction non seulement grâce à l'échange des étudiants, mais aussi à l'échange des professeurs ce qui contribue à la perfection de leur compétence et, par conséquent, à l'augmentation de la compétitivité de l'établissement d'enseignement supérieur sur le marché des services d'instruction.

Par conséquent, on peut proposer les mesures de développement des processus d'instruction pour atteindre les buts stratégiques de l'université ce qui a permis de faire la conclusion, que le développement de la coopération est possible à l'aide de la mise en pratique de l'ensemble des communications de marketing qui se compose de la publicité, des ventes personnelles, de la participation aux expositions d'instruction, des conférences communes, de la création du web-site, de la diffusion des prospectus d'information et du développement de la formation à distance.

En présentant l'établissement d'enseignement supérieur comme une organisation non commerciale, qui ne vise pas à toucher les bénéfices, mais à obtenir un effet social pour toute la société ukrainienne, le financement des mesures proposées est réalisé au moyen de la participation aux fonds d'instruction internationaux, aux bourses de recherches et aux projets. Pour obtenir des sources de financement extérieures, la description argumentée des buts stratégiques de l'établissement d'enseignement supérieur orientés au perfectionnement de son fonctionnement est typique.

Ainsi, les communications de marketing sont le moyen du développement de la stratégie de l'économie extérieure de l'établissement d'enseignement supérieur.

Dans le monde moderne le développement de l'Ukraine est défini dans le contexte total d'intégration Européenne. Ce procès d'intégration consiste en introduction des normes et des standards européennes de l'enseignement, de la science et de la technique et de l'élargissement des acquisitions personnelles culturelles et technologiques.

L'adjonction de l'Ukraine au procès Bolonais permettra d'augmenter la qualité de la formation, contribuer à la mobilité des étudiants et les professeurs, contribue à

l'augmentation de l'enseignement professionnelle des étudiants. Les communications de marketing recommandées à la mise en pratique, à notre avis, pourront aider à atteindre par l'université les buts liés à l'augmentation de la qualité des services d'instruction et au développement de la base technique pour l'introduction de nouvelles technologies et des méthodes dans le procès moderne d'instruction [5, p. 380]. Par exemple, on peut proposer les mesures suivantes:

1. La participation régulière des étudiants et les professeurs de l'établissement d'enseignement supérieur aux émissions télévisées; la participation à l'interview avec l'information sur d'instruction et la vie publique de l'université; l'organisation des discussions et des rapports avec l'opinion publique sur les problèmes courants et perspectifs dans la sphère de l'enseignement de l'Ukraine; la participation aux transmissions internationales et les téléthons;

2. La publication régulière des matières d'information sur les résultats de l'activité des facultés de l'établissement d'enseignement supérieur; la publication de l'information sur les innovations et les innovations d'université.

3. La réalisation des programmes d'échange des professeurs des universités par voie de la lecture des cours dans les écoles supérieures des pays étrangers;

4. La participation aux national, ainsi qu'aux expositions internationales d'instruction avec les présentations sur les acquisitions par l'université des standards d'instruction définis; l'octroi de la comptabilité publique en vue de la poursuite à la coopération des étudiants potentiels étrangers et les professeurs.

5. La participation des étudiants, les aspirants et des professeurs aux conférences internationales scientifico-pratiques avec les interventions sur les langues étrangères; l'invitation aux conférences des professeurs et les étudiants des pays étrangers.

6. L'augmentation de l'efficacité du site existant; l'établissement du feed-back avec les partenaires potentiels étrangers; la traduction du site pour les langues principales européennes.

7. L'envoi de l'information sur les facultés et de l'école supérieure au total sur les acquisitions de l'activité de recherche de l'université, sur le coût de la forme commerciale de l'enseignement pour les étudiants étrangers aux universités, qui sont actuelles, ainsi que les partenaires perspectifs de l'université.

8. L'élaboration du système de l'enseignement de distance effectif; la lecture par les professeurs enseignant des universités étrangères cours on-line sur les langues étrangères pour les étudiants de l'université dans le temps réel, et vice versa [6, p. 521].

Le développement de la base technique et matérielle et l'augmentation de la qualité des services d'instruction au moyen des facteurs divers, contribuent à la poursuite des sources extérieures du financement de l'université du côté des organisations d'instruction internationales, les subventions, les fonds et les projets sous le but concret – la réalisation des communications de marketing [7, p. 3].

### **Conclusion.**

Cette article représente les communications de marketing comme un moyen du développement de la stratégie d'économie extérieure de l'établissement d'enseignement supérieur, et détermine leur rôle et leur place dans le système de gestion de l'établissement

**LA MISE EN APPLICATION DU SYSTEME DES COMMUNICATIONS DE MARKETING  
POUR LE PERFECTIONNEMENT DE LA STRATEGIE DE L'ECONOMIE EXTERIEURE  
DE L'ETABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR**

d'enseignement supérieur. Pour le bon fonctionnement des universités il est nécessaire de perfectionner la stratégie d'économie extérieure de cet établissement. La stratégie d'économie extérieure en coopération avec les communications de marketing doit donner une possibilité d'améliorer la qualité des services d'instruction proposés, de perfectionner la base technique de l'établissement, élever la qualification du personnel enseignant. L'analyse de la réalisation de l'activité de marketing dans les différents établissements d'enseignement supérieur de l'Ukraine et des pays étrangers a montré, que les établissements d'enseignement supérieur ont besoin du service qui réaliserait l'ensemble des communications de marketing. Par conséquent, les mesures de marketing proposées sont effectives grâce à un niveau assez bas de dépenses pour leur réalisation et à une haute efficacité de développement perspectif de l'établissement.

**Bibliographie**

1. Голубкова Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №1. – С. 21-26.
2. Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом – № 1. – 1999. – С. 97-104.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учебное пособие. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
4. Зорников И.Н. Международная деятельность современного университета: вызовы нового столетия // Вестник Воронежского университета. – Сер. «Проблемы высшего образования». – Воронеж: ВГУ, 2002. – №1. – С. 17-23.
5. Булатов В.Н., Крылов А.С. Международное сотрудничество Поморского государственного университета как инструмент вхождения в Болонский процесс // Образование в России. – М.: 2004. – Вып.3 : Спецвыпуск. – С. 379-386.
6. Подсолонко М. В. Ускорение интеграции украинских университетов в евроатлантическое образовательное пространство на основе использования Интернета и разработки сайтов. Ukraine's Euro-Atlantic Integration: National Security Challenges and Prospects: Summer Academy for National and Regional Young Ukrainian Politicians, Simferopol / Ed. V.A.Podsolonko. – Simferopol: DIP, 2005. – С. 507-523.
7. Герасимова Л. А. На пути интеграции в международное образовательное пространство // Технический университет ИТМО. – 2000. – № 12. – С. 2-9.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Бессонова Г.С. Впровадження системи маркетингових комунікацій для удосконалення зовнішньоекономічної стратегії вищого навчального закладу // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 252-258.*

*У статті визначені основні напрямки комплексу маркетингових комунікацій вишу. Встановлена важливість підвищення якості освітніх послуг та розвитку матеріально-технічної бази за допомогою розвитку зовнішньоекономічної діяльності.*

*Ключові слова:* маркетингові комунікації, якість освіти, виш, зовнішньоекономічна стратегія.

*Bessonova A.S. Instruments of marketing communications in the management system of strategic development of the higher education institutions of Ukraine // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 252-258.*

*The main directions of the complex of marketing communications of the higher educational institution are defined in the article. The importance of increase of quality of educational services and development of material and technical basis by means of development of the international economic activity of the higher educational establishment have been established in the article.*

*Key words:* marketing communications, quality of education, the higher educational establishment, international economic strategy.

УДК: 658.818

## LA COMPETENCE DU CLIENT AU CŒUR DU CUSTOMER EMPOWERMENT ET DE LA RELATION-CLIENT

*Podsolonko E., Curbatov O., Gay M., Pavlidis P., Louyot M-C, Bonnemaizon A.*

La notion de « connaissance-compétence » au cœur de l'approche *Customer Empowerment*, participe à la régénération des rôles de l'entreprise et de ceux du client : l'entreprise est incitée à revoir la position fondamentaliste des approches classiques du marketing et à reconnaître le consommateur comme un client compétent dont elle peut apprendre ; le client qui retrouve un certain contrôle sur son expérience de consommation, voire sur la création de produit, est conduit à relâcher sa défiance vis-à-vis de l'entreprise. Le Knowledge Marketing est une innovation à deux titres : elle rassemble des procédés porteurs pour la conduite de projets innovants ; elle est par essence une innovation managériale. Le développement des compétences du client peut avoir un impact sur des compétences des entreprises et la relation-client.

*Mots clés*: connaissance-compétence, régénération des rôles de l'entreprise et du client, innovation, projets innovants, développement des compétences

### Introduction

Les notions de connaissances et de compétences sont plus que jamais au cœur des problématiques des managers et créateurs d'entreprise dans le contexte actuel. La connaissance issue d'études de marché, d'analyse des usages des produits ne suffit plus pour élaborer des concepts innovants autour desquels peut se structurer une entreprise. Il s'agit de concevoir une approche marketing innovante intégrant les multiples facettes des compétences et des connaissances DU client. En effet, la connaissance de type tacite associée au savoir-faire expérientiel a été négligée par les approches traditionnelles du marketing. Les entreprises qui souhaitent concevoir des produits innovants peuvent apprendre aussi de la part DU client, lui-même doté de compétences, d'expertises et d'un pouvoir d'actions sur le marché. « *Rarement, l'idée que le consommateur ait des connaissances qui puissent être intéressantes pour l'entreprise est mise en avant. C'est pourtant de cela qu'il s'agit : le marketing, en quittant une position 'fondamentaliste' vis-à-vis du consommateur, devra prendre en compte l'Autre, le consommateur, non en apprenant sur lui mais en apprenant de lui, de son expertise, de ses expériences... en mettant ainsi en jeu un type de pensée plus méditerranéenne qu'atlantique* » [1]. Une étude prospective de type Delphi sur l'avenir du marketing relationnel à l'horizon 2015' [2] a notamment montré la pertinence d'un marketing fondé sur le développement et l'intégration des *compétences des clients*, le *Customer Empowerment*. Dans une première partie, nous abordons cette tendance marketing montante, cri de ralliement des réflexions innovantes aujourd'hui. Le *Knowledge Marketing* s'inscrit pleinement dans ce concept en se présentant comme un ensemble original de procédés de développement des compétences du client. La méthode et les stratégies de développement de ces compétences applicables dans divers secteurs d'activités sont exposées plus précisément dans une deuxième partie.

## 1. CUSTOMER EMPOWERMENT ET KNOWLEDGE MARKETING

### *Customer Empowerment ou la délégation du pouvoir au consommateur.*

Dans le prolongement du courant postmoderne qui réfute la césure entre consommation et production, le *Customer Empowerment* ou la délégation du pouvoir au consommateur, semble aujourd'hui le cri de ralliement des réflexions innovantes en marketing, comme en témoigne les résultats d'une étude prospective de type Delphi sur le devenir du marketing relationnel à l'horizon 2015, la Relation-Client, mise en œuvre au sein d'EDF R&D (Bonnemaizon, Cova et Louyot, 2006) et le dernier numéro de *l'European Journal of Marketing* consacré à cette tendance montante (Wright, Newman, Dennis, 2006). Le *Customer Empowerment* se définit à la fois comme un processus et un résultat, un phénomène de société.

Renforcé par la révolution Internet, le *Customer Empowerment* a de multiples facettes : il se manifeste dans la création d'espaces de liberté dans le champ de la consommation (modèle culturel du pouvoir). Il se reflète dans la liberté de choisir, dans la capacité des consommateurs à réaliser des arbitrages de consommation, à contrevenir au pouvoir des producteurs, à orchestrer leurs ressources de façon organisée contre une entreprise mais aussi dans le refus des barrières à la concurrence (modèle de la souveraineté). La capacité de décrypter les discours normatifs produits par les entreprises en est une autre déclinaison (modèle discursif) (Denegri-Knott, Zwick, Schroeder, 2006).

En tant que processus, le *Customer Empowerment* renvoie à l'action des entreprises. Il requiert de la part des entreprises l'élaboration de mécanismes permettant aux consommateurs de regagner le contrôle sur certaines variables du marketing mix comme la définition du produit, l'information sur le produit, la distribution, la communication, etc...incluant le développement des compétences des consommateurs, nécessaire à cette reconquête (Wathieu et al., 2002).

Les marketers se voient alors redéfinir leur rôle en s'appuyant sur les communautés de clients cherchant à socialiser leur expertise, leur expérience (Carù et Cova, 2006). On retrouve en partie ces éléments dans le marketing de procuration. Le marketing de la procuration constitue une première vision méditerranéenne en mouvement liée au déploiement de l'objet « compétence client » (Cova et Cova, 2001). Ce concept s'appuie sur la notion d'« appropriation ». La notion d'appropriation devient ainsi une clé dans la compréhension de la recherche d'expériences quotidiennes des consommateurs. L'expérience se perçoit moins comme une participation à « quelque chose » que comme une appropriation de « quelque chose ». Pour l'entreprise, il implique de repenser son activité et le management de sa clientèle, de répondre à la quête émotionnelle de l'instant, d'apporter reconnaissance aux compétences, de favoriser la créativité, de créer des liens sociaux.

Le « *Knowledge Marketing* » traduit en termes stratégiques et opérationnels la philosophie de *Customer Empowerment*.



**LA COMPÉTENCE DU CLIENT AU CŒUR DU CUSTOMER EMPOWERMENT ET DE LA  
RELATION-CLIENT**

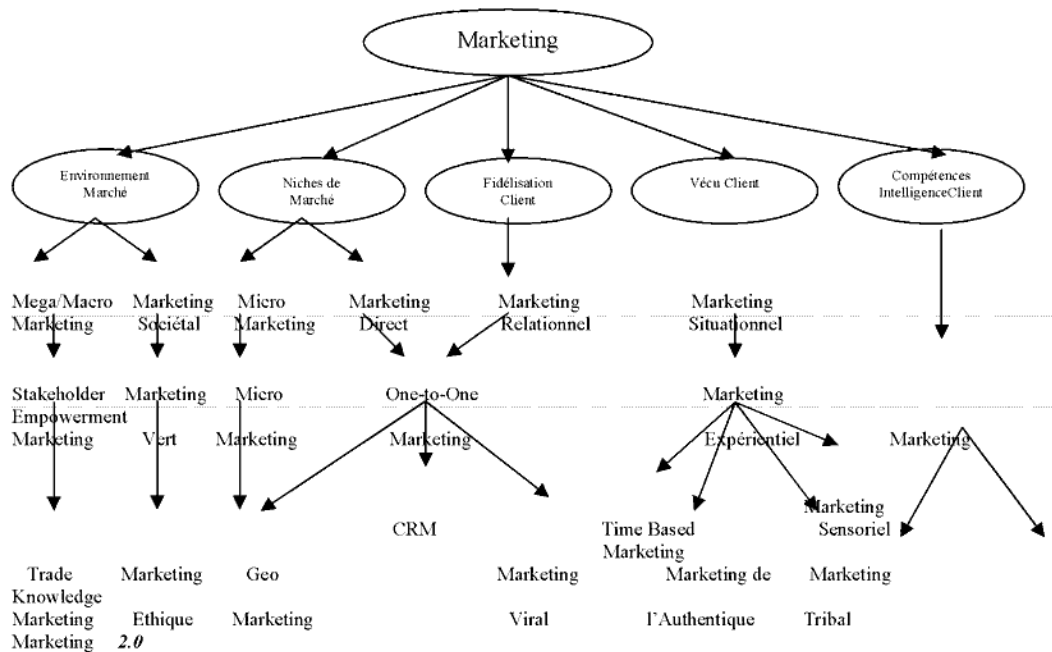


Figure 1 : Généalogie des innovations et les perspectives marketing BtoC  
Source: après Cova, Louyot-Gallicher, 2006

**Le Knowledge Marketing**

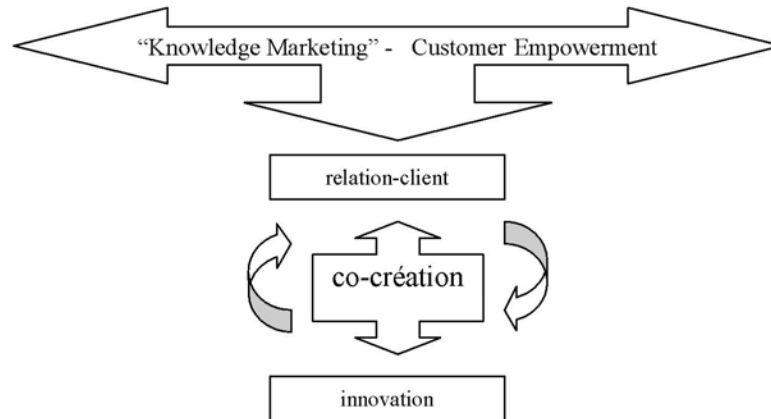
Le « *Knowledge Marketing* » se présente comme une méthode managériale, rassemblant des procédés permettant de (re)-donner du pouvoir au client par le biais du développement de ses compétences. Cette tendance conceptuelle (Curbatov, 2003) met en valeur les compétences collectives « clients-entreprises ». L'approche du *Knowledge Marketing* commande donc de repenser l'idée même de l'offre en ne la voyant plus simplement comme un système qui « sert » un objectif de gestion, d'étude du marché, mais comme un procédé destiné à mobiliser les ressources et à promouvoir les compétences des consommateurs par le biais de procédés d'apprentissage. Pour profiter au mieux de la capacité créative et des compétences du consommateur, et, dans le même temps, augmenter le stock de leurs connaissances, les organisations peuvent créer des plate-formes d'expérience, une infrastructure permettant un dialogue permanent avec les clients, de façon à en extraire des connaissances, tacites, complétant les connaissances *sur* les clients obtenues avec des techniques plus traditionnelles (ex : études de marché). Grâce à des procédés d'apprentissage conjoints, ces connaissances « cachées », difficilement exprimables, deviennent des compétences, mobilisables dans d'autres situations de consommation pour le client, et une source d'apprentissage organisationnelle, d'innovation et de création de valeur pour l'entreprise. L'entreprise doit aussi acquérir des

compétences stratégiques provenant du processus d'apprentissage du consommateur et d'innover à partir des connaissances provenant DU client.

En rassemblant des procédés de développement de compétences collectives « clients-entreprise », le *Knowledge Marketing* se présente comme un concept aidant les clients et les entreprises à créer des connaissances et à mettre en jeu leurs compétences respectives pour créer de la valeur. Plus précisément, elle se présente comme une technologie managériale composée de procédés de développement des compétences collectives des consommateurs et des entreprises.

**Encadré : *Knowledge Marketing* du « Studio des Fragrances » de Galimard**

Crée en 1996 par Jean-Pierre ROUX, le Directeur Général de la Maison de Parfums GALIMARD (Grasse) et son collègue-parfumeur Jacques MOREL, le « *Studio des Fragrances* » permet d'initier le public aux expériences de création d'un parfum personnel. Pendant un stage de deux heures, les clients peuvent découvrir les différentes matières premières, l'architecture d'un parfum et composer leur parfum inédit. Ceci, à l'aide de Jacques Morel et de deux assistants qui proposent un apprentissage au client et apprennent du client au cours de stages en s'appuyant sur des solutions de « *Knowledge Marketing* ». Bien que le procédé de création de parfums soit bien structuré, il permet des créations inédites, originales, non-programmées par l'entreprise contrairement à la conception de parfums découlant de techniques traditionnelles d'études de marché. Le parfumeur nous témoigne: « *Depuis 10 ans de création du Studio, je n'ai jamais aperçu la même création faite par le client, alors que cela m'as donné des idées créatives* ».





connaissance organisationnelle



compétence : client - parfumeur

Nous pouvons donc qualifier les expériences de créations de parfums comme non-programmées ni pour le client, ni pour le parfumeur, ni pour l'entreprise Galimard. Le « *Customer Empowerment* » consiste dans ce cas à donner au client la possibilité de construire une expérience le conduisant à apprendre les ficelles du métier de parfumeur, jusque-là chasse-gardée des parfumeries ! Pour apprendre sur tout ce que a été fermé au public et « monopolisé » par des parfumeries auparavant – « le métier du parfumeur » ! L'apprentissage organisationnel selon la méthode « *Knowledge Marketing* » se traduit comme la conception d'innovation non-programmée de parfums à partir du procédé opérationnel de construction de compétences collectives « clients-entreprise ».

## 2. LA METHODE MANAGERIALE ET LES STRATEGIES DE « KNOWLEDGE MARKETING »

Le projet de Galimard souligne l'importance du développement des connaissances et des compétences des clients. Ils conduisent également à s'interroger sur la dimension stratégique de la méthode *Knowledge Marketing*. L'entreprise peut valoriser la co-crédation de ses propres compétences en intégrant les procédés d'apprentissage du client au travers de deux stratégies possibles :

**La première** conçoit le *Knowledge Marketing* comme un procédé de délégation du pouvoir du consommateur vis-à-vis du produit et des variables du marketing. Ainsi, le consommateur impliqué et « empowered » se transforme en un client compétent. L'entreprise apporte au client le contenu des variables marketing par des actions d'apprentissage (stages de co-crédation, séminaires de formation, ateliers de création dans les boutiques, etc.) et co-crédation avec le client la compétence-entreprise lors de ce processus.

**La seconde** considère le *Knowledge Marketing* comme un processus de création d'expériences, où la communauté fait adhérer de nouveaux clients et les implique davantage dans les expériences de co-crédation avec les entreprises.

L'axe de compétences présente le niveau de compétences de clients et l'axe d'intégration du consommateur envisage le degré de sa participation dans l'expérience. En fonction du croisement de ces axes, les clients engagés possédant un niveau moyen de connaissances/compétences semblent la cible privilégiée des actions du *Knowledge*

*Marketing.* Ce niveau de connaissance des clients est capable d'évoluer par le biais de la co-création et d'apporter des compétences d'innovation aux entreprises.

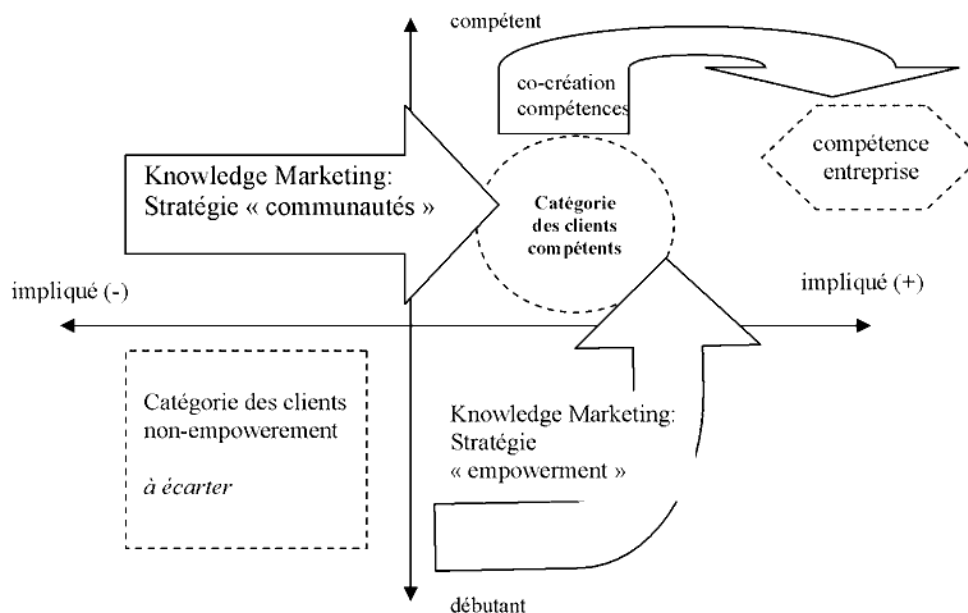


Figure 2 : La méthode et des stratégies de *Knowledge Marketing*

La stratégie communautaire consiste à intégrer les consommateurs novices ou ayant des compétences moyennes dans une communauté d'expériences. Ceci étant, ces communautés de consommateurs créatifs et les connaissances générées par ces communautés provoquent un changement profond du fonctionnement du marketing. Tout d'abord, la connaissance est créée par les membres de communauté regroupés autour de la même passion dont la nature est plus tacite qu'explicite ; ensuite, le marketer participe et interagit avec les clients comme un membre de la communauté et en tant que « client-expert » de solutions. Le client doté d'une compétence, créateur d'expériences communautaires peut apporter davantage de compétences dynamiques à l'entreprise que des études d'usages plus restreintes. En intégrant la question du développement de la connaissance/compétence communautaire, le *Knowledge Marketing* pourrait aussi se déployer dans le contexte du *web 2.0*, par le biais par exemple de la création de blogs parfumés conçus par les clients.

#### **Vers une perspective « knowledge marketing 2.0 »**

La perspective « intelligence client(s)/entreprise (s) » apparaît avec l'émergence de nouveaux modes de communication via le web (communautés de création, blogs, wikis, etc.) qui permettent d'aller au delà de la notion de « connaissance-client ». Les clients ont

la possibilité de gérer leurs connaissances et de les organiser en mobilisant leur intelligence, notamment, grâce au web 2.0. La nouvelle approche du web apporte à la fois des évolutions technologiques : re-formulation des langages de programmation, simplification des web-services avec des architectures ouvertes et modulaires pour plus de réactivité et de souplesse, amorce de structuration du contenu du web ; par ailleurs, il entraîne un changement en marketing avec de nouvelles approches comme le marketing collaboratif, l'intelligence collective, les réseaux sociaux, les plates-formes d'échanges. Les clients ont désormais le pouvoir de décider des contenus et fonctionnalités de produits/services qu'ils vont consommer, et celui d'organiser les flux, voire de les créer eux-mêmes, rendant visible l'intelligence collective. A ce jour, seules les industries de l'information, des logiciels, ont été bousculées par les concepts du web 2.0. L'approche qui permettra de concrétiser la dyade « intelligence et compétence client(s) /entreprise(s) » est encore loin d'être aboutie : vers un futur concept, le *Knowledge Marketing (2.0)* ?

### **Conclusion**

La notion de « connaissance-compétence » au cœur de l'approche *Customer Empowerment*, participe à la régénération des rôles de l'entreprise et de ceux du client : l'entreprise est incitée à revoir la position fondamentaliste des approches classiques du marketing et à reconnaître le consommateur comme un client compétent dont elle peut apprendre ; le client qui retrouve un certain contrôle sur son expérience de consommation, voire sur la création de produit, est conduit à relâcher sa défiance vis-à-vis de l'entreprise. Le *Knowledge Marketing* est une innovation à deux titres : elle rassemble des procédés porteurs pour la conduite de projets innovants ; elle est par essence une innovation managériale. Le développement des compétences DU client peut avoir un impact sur des compétences des entreprises et la relation-client.

### **Références**

1. Bonnemaizon, A., Cova, B., Louyot, M-C. (2006), Relationship Marketing in 2015: a Delphi approach, in *Actes de la 35ème Conférence de l'EMAC*, Athènes.
2. Carù, A. et Cova, B. (2006), Expériences de marques : comment favorise l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, 41, 43-52.
3. Cova, B. et Louyot-Gallicher, M.C. (2006), *Innovator en marketing : 15 tendances en mouvement*, Collection EDF R&D, Lavoisier.
4. Cova, V. et Cova, B. (2001), *Alternatives Marketing*, Dunod.
5. Curbatov, O. et Roux, J-P. (2002 et 2004), 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, *Bulletin Officiel de la Propriété Industrielle* I.N.P.I.
6. 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*, IAE, Université de Nice-Sophia Antipolis.
7. Gibbert, M., Leibold, M., Probst, G. (2002), Five styles of Customer Knowledge Management, And how smart companies put them into action, *Cahier de Recherche*, Université de Genève, HEC de Genève.
8. Nonaka, I. et H. Takeuchi (1997), *La connaissance créatrice. La dynamique de l'entreprise apprenante*, De Boeck Université.
9. Polanyi, M. (1966), *The Tacit Dimension*, Routledge&Kegan Paul Ltd.
10. Von Hippel, E. (2005), *Democratizing Innovation*, Cambridge, MA, MIT Press.

11. Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Drolet, A., Gourville, J., Muthukrishnan, A., Novemshy, N., Ratner, R., Wu, G. (2002), *Consumer Control and Empowerment : A Primer*, in *Marketing Letters*, vol 3, N°3.
12. Wright, L., Newman, A., Dennis C. (2006), Enhancing consumer empowerment, in *European Journal of Marketing*, issue special "Customer Empowerment", vol 40, 9-10.
13. Denegri-Knott, Zwick, Schroeder (2006), Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research, *European Journal of Marketing*, vol. 40, n°9-10.

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Подсолонко Е., Курбатов О., Гэй М., Павлидис П., Гут Г., Лоуйот М-К., Боннемэйзон О. Компетенция клиента в центре клиентских полномочий и отношений с клиентами // Ученые записки ТНУ. Серия: Экономика, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 259-266.*

В центре подхода Клиентские Полномочия понятие "знание-компетенция" участвует в регенерации ролей предприятия и клиента: предприятие признает потребителя как компетентного клиента, которого оно может изучить; клиент, обнаруживший некоторый контроль над его опытом потребления, создания продукта, ослабляет свое недоверие по отношению к предприятию. Маркетинг Знаний является двусторонней инновацией: объединяет сильные ноу-хау для осуществления инновационных проектов; и по сущности является менеджерским нововведением. Развитие компетенции клиента может оказать влияние на компетенции предприятий и его отношения с клиентами.

*Ключевые слова:* знание-компетенция, регенерация ролей предприятия и клиента, нововведение, инновационные проекты, развитие компетенции.

*Подсолонко О., Курбатов О., Гей М., Павлидис П., Гут Г., Лоуйот М-К., Боннемезон О. Компетентія клієнта в центрі клієнтських повноважень і відносин з клієнтами // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 259-266.*

В центрі підходу Клієнтські Повноваження поняття "знання-компетентія" беруть участь в регенерації ролей підприємства і клієнта: підприємство признає споживача як компетентного клієнта, якого воно може вивчити; клієнт, виявивший деякий контроль над його досвідом споживання, створення продукту, послабляє свою недовіру по відношенню до підприємства. Маркетинг Знань є двосторонньою інновацією: поєднує сильні ноу-хау для здійснення інноваційних проектів; і по суті являється менеджерським нововведенням. Розвиток компетентії клієнта може оказати вплив на компетентії підприємств і його відношення з клієнтами.

*Ключові слова:* знання-компетентія, регенерація ролей підприємства і клієнта, нововведення, інноваційні проекти, розвиток компетентії.



## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Асанова Эльзара Рустемовна**, к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, ТНУ, тел. (0652) 23-03-97.

**Баг Фаик Серкан** соискатель кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, ТНУ, тел. (0652) 63-75-97.

**Басиладзе Екатерина Георгиевна**, аспирант факультета управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Акад. Вернадского 4, ТНУ, e-mail: [basiladze@gmail.com](mailto:basiladze@gmail.com), тел. (0652) 60-24-57.

**Бачманова Анна Александровна**, аспирант кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект Акад. Вернадского, 4, ТНУ, [agordyman@yahoo.com](mailto:agordyman@yahoo.com), (0652) 23-03-97.

**Бессонова Анна Сергеевна**, магистр Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, факультет управления, кафедра менеджмента внешнеэкономической деятельности; 95007 г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, e-mail: [bessa\\_nova@rambler.ru](mailto:bessa_nova@rambler.ru), тел.: (0652) 63-75-97.

**Большакова Анна Николаевна**, магистр Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, факультет управления, кафедра менеджмента и маркетинга; 95007 г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, ТНУ, e-mail: [bolshakova\\_a@ukr.net](mailto:bolshakova_a@ukr.net), тел. (0652) 23-03-97.

**Бузни Артемий Николаевич**, д.э.н., с.н.с., засл. деятель науки и техники АР Крым, профессор кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, ТНУ, тел. (0652) 23-03-97.

**Василенко Валентин Александрович**, д.э.н., профессор кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, ТНУ, тел. (0652) 23-03-97.

**Гонтарь Татьяна Николаевна**, магистр факультета управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, кафедра государственного и регионального управления; 95007, Симферополь, проспект Акад. Вернадского 4, ТНУ, e-mail: [gontar@mail.ru](mailto:gontar@mail.ru), тел.: (0652) 23-02-44.

**Гэй Мишель**, Директор Профессионального Диплома «Гостиничное хозяйство – туризм» Технологического Института Сан – Дени Университета Париж – 13 (Париж, Франция).

**Дзина Максим Анатольевич**, старший преподаватель кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности экономико-гуманитарного факультета Таврического национального университета им. В.И. Вернадского в г. Мелитополь, 72319, Мелитополь, ул. Кирова 160-А, ЭГФ ТНУ в г. Мелитополь, e-mail: [maxim\\_dzina@mail.ru](mailto:maxim_dzina@mail.ru), тел. 8(0619) 42-64-62.

**Дихтырь Александр Иванович**, старший преподаватель кафедры государственного и регионального управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Акад. Вернадского 4, ТНУ, e-mail: [dikhtyar@tnu.crimea.ua](mailto:dikhtyar@tnu.crimea.ua), тел. . (0652) 23-02-44

**Добровольская Оксана Петровна**, кандидат географических наук, доцент кафедры государственного и регионального управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, ТНУ, тел.(0652) 23 - 02- 44

**Ильясова Майя Казимовна**, старший преподаватель, зам. зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, Крымский факультет ГВУЗ «Запорожский национальный университет».

**Козаченко Оксана Фёдоровна**, ассистент кафедры экономики предприятия Крымского экономического института Киевского национального экономического университета им. В. Гетьмана; 95015, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4.

**Козыряцкая Ярослава Андреевна**, аспирант Керченского морского технологического университета; 98309, г. Керчь, ул. Ордженикидзе, 82.

**Коцюбайло Надежда Александровна**, магистр Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, факультет управления, кафедра менеджмента и маркетинга; 95007, Симферополь, проспект Акад. Вернадского 4, ТНУ, e-mail: [nadya\\_tnu@ukr.net](mailto:nadya_tnu@ukr.net), (0652) 23-03-97.

**Кравченко Наталья Александровна**, магистр Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, факультет управления, кафедра менеджмента и маркетинга; 95007, Симферополь, проспект Акад. Вернадского 4, ТНУ, e-mail: [golikovy@rambler.ru](mailto:golikovy@rambler.ru), (0652) 23-03-97.

**Кулипанов Константин Александрович**, к.э.н., доцент кафедры государственного и регионального управления Таврического национального



университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, ТНУ, тел. (0652) 23-02-44.

**Курбатов Олег Юрьевич**, доктор наук управления, доцент Технологического Института Сан-Дени Университета Париж-13 (Париж, Франция).

**Маслов Евгений Сергеевич**, ассистент кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Акад. Вернадского 4, ТНУ. (0652) 23-03-97.

**Матчина Ирина Георгиевна**, к.э.н., заведующая лабораторией экономики и виноделия, Национальный институт винограда и вина «Магарач»; г. Ялта, [magarach@rambler.ru](mailto:magarach@rambler.ru), тел. 8-0654-32-55-91.

**Нагорская Муза Николаевна**, д.э.н., профессор, заведующая кафедрой менеджмента предпринимательской деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Акад. Вернадского 4, ТНУ, (0652) 23-02-29.

**Наливайтченко Светлана Петровна**, д.э.н., профессор, заведующая кафедрой экономики предприятия Крымского экономического института Киевского национального экономического университета им. В. Гетьмана; 95015, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4.

**Нехай Виктория Васильевна**, к.э.н., и.о. доцента кафедры менеджмента ВЭД экономико-гуманитарного факультета в г. Мелитополе Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 72319, г. Мелитополь Запорожская обл., ул. Кирова, 160 а, e-mail: [dfly63@bk.ru](mailto:dfly63@bk.ru), тел. раб. (0619) 42-64-61.

**Павленко Ирина Геннадьевна**, ассистент кафедры менеджмента предпринимательской деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, ТНУ, e-mail: [irin@rambler.ru](mailto:irin@rambler.ru), тел.(0652) 230–229.

**Павлидис Паскаль**, доцент университетов, Директор Департамента Техники Коммерции Технологического Института Сан-Дени Университета Париж-13 (Париж, Франция).

**Подсолонко Владимир Андреевич**, д.э.н., профессор, декан факультета управления, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект акад. Вернадского 4, ТНУ, e-mail: [podsolon@crimea.edu](mailto:podsolon@crimea.edu), тел. (0652) 60-24-57.

**Подсолонко Елена Адольфовна**, к.э.н., докторант кафедры менеджмента и

маркетинга Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект акад. Вернадского 4, ТНУ, e-mail: [podsolon@crimea.edu](mailto:podsolon@crimea.edu), тел. (0652) 60-24-57.

**Подсолонко Максим Владимирович**, аспирант факультета управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект Акад. Вернадского 4, ТНУ, e-mail: [mpodsolonko@gmail.com](mailto:mpodsolonko@gmail.com), тел. 60 – 24 – 57

**Процай Андрей Федерович**, к.э.н., доцент кафедры государственного и регионального управления Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект акад. Вернадского 4, ТНУ, e-mail: [afp@shelf.crimea.ua](mailto:afp@shelf.crimea.ua), тел.: (0652) 23-02-44.

**Пушкарева Елена Викторовна**, доцент кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект акад. Вернадского 4, ТНУ, тел. (0652) 23-03-97.

**Рогатенюк Элана Владимировна**, к.э.н., доцент кафедры менеджмента предпринимательской деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, ТНУ, тел. (0652) 230–229.

**Скоробогатова Татьяна Николаевна**, к.э.н., докторант кафедры менеджмента предпринимательской деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, ТНУ, e-mail: [stn@crimea.edu](mailto:stn@crimea.edu), тел. (0652) 23-02-29.

**Солдатов Максим Александрович**, к.ф.-м.н. доцент кафедры экономической кибернетики Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, ТНУ, тел. (0652) 23-03-38.

**Тарасюк Вера Дмитриевна**, инженер НИЧ Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, г. Симферополь, проспект акад. Вернадского, 4, ТНУ, тел. (0652) 23-03-38.

**Ткаченко Татьяна Ивановна**, д.э.н. профессор, зав. кафедрой менеджмента гостиничного, ресторанного и туристического бизнеса Киевского национального торгово-экономического университета; г. Киев, ул. Киото, 19.

**Твердохлебов Николай Иванович**, к.и.н. доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект акад. Вернадского 4, ТНУ, e-mail: [biz@crimea.edu](mailto:biz@crimea.edu), тел. (0652) 63-75-97.

**Храпко Владимир Николаевич**, к.б.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект акад. Вернадского 4, ТНУ, e-mail: [vkhrapko@yahoo.com](mailto:vkhrapko@yahoo.com), тел. (0652)23-03-97.

**Цёхла Светлана Юрьевна**, к.э.н., докторант кафедры менеджмента и маркетинга Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект акад. Вернадского 4, ТНУ, тел. (0652) 23-03-97.

**Швец Ирина Юрьевна**, к.э.н., доцент кафедры менеджмента предпринимательской деятельности Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект акад. Вернадского 4, ТНУ, тел. (0652) 23-02-29.

**Швец Юрий Юрьевич**, старший преподаватель кафедры финансов Таврического национального университета им. В.И. Вернадского; 95007, Симферополь, проспект акад. Вернадского 4, ТНУ, тел. (0652) 23-03-96.

**Bonnemaizon Audrey**, EDF R&D, 1, Av. du Général de Gaulle, BP 408, 92141 Clamart Cedex, Tel : 01 47 65 49 61, [audrey.bonnemaizon@edf.fr](mailto:audrey.bonnemaizon@edf.fr)

**Louyot Marie-Claude**, EDF R&D, 1, Av. du Général de Gaulle, BP 408, 92141 Clamart Cedex, Tel : 01 47 65 49 61, [marie-claude.louyot@edf.fr](mailto:marie-claude.louyot@edf.fr)

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Асанова Э.Р.</i>	
Содержание интегрированных корпоративных структур.....	3
<i>Баг Ф.С.</i>	
Динаміка турецько-українських торговельних відносин.....	12
<i>Бачманова А.А.</i>	
Исследование услуги как экономической категории.....	18
<i>Большакова А.Н.</i>	
Внедрение системы сбалансированных показателей как инструмента стратегического развития предприятия (на примере ООО «ПАРА-КРЫМ ТУР»)	23
<i>Бузни А.Н., Солдатов М.А., Ильясова М.К.</i>	
Кластерный анализ в региональном районировании.....	29
<i>Василенко В.А., Ткаченко Т.И.</i>	
Организационно-экономические особенности функционирования малых предприятий рекреационной сферы.....	37
<i>Вершицкий А.В., Абдулаева Е.Р.</i>	
Особенности определения рейтингов образовательных программ по менеджменту и рейтингов бизнес-школ.....	47
<i>Дзина М.А.</i>	
Оценка потенциала предприятия как основа управления его конкурентоспособностью.....	55
<i>Дихтярь А.И.</i>	
Экономика труда Украины в условиях евроинтеграции.....	60
<i>Добровольская О.П.</i>	
Обоснование критериев экологической безопасности регионального развития.....	67
<i>Козыряцкая Я.А.</i>	
Государственное регулирование и поддержка предприятий рыбного хозяйства в условиях рынка.....	74
<i>Коцюбайло Н.А.</i>	
Анализ потребностей персонала крымских предприятий в получении бизнес-образования.....	80
<i>Кравченко Н.А.</i>	
Система дистанционного образования как один из факторов повышения уровня конкурентоспособности государства.....	90
<i>Кулипанов К.А.</i>	
Мотивация труда как процесс побуждения работника к эффективной трудовой деятельности.....	96
<i>Маслов Е.С.</i>	
Резервы устойчивого развития винного туризма и гостиничного комплекса.....	102



<b>Матчина И.Г.</b>	Совершенствование экономических взаимоотношений субъектов интегрированных формирований.....	108
<b>Нагорская М.Н.</b>	Социальная политика государства как фактор экономического роста.....	115
<b>Наливайченко С.П., Козаченко О.Ф.</b>	Роль метода календарно-ресурсного планирования в расчётах потребности предприятия в ресурсах.....	122
<b>Нехай В.В.</b>	Влияние факторов маркетинга на хозяйственную деятельность предприятия.....	126
<b>Павленко И.Г.</b>	Методическое обеспечение исследования функционирования рекреационного комплекса.....	131
<b>Подсолонко В.А.</b>	Результативность международной образовательной интеграции по обучению менеджменту.....	137
<b>Подсолонко Е.А., Басиладзе Е.Г.</b>	Анализ структуры кризисных явлений в экономике Украины, отраслевой аспект.....	152
<b>Подсолонко М.В.</b>	Показатели эффективности использования технологий интернет-маркетинга.....	171
<b>Процай А.Ф., Гонтарь Т.Н.</b>	Применение сбалансированной системы показателей для оценки эффективности автоматизированной системы управления предприятием.....	176
<b>Пушкарева Е.В., Тарасюк В.Д.</b>	Корпоративная культура как инструмент повышения эффективности деятельности организации.....	182
<b>Рогатенюк Э.В.</b>	Комплексный подход к выбору методов ценообразования на региональный рекреационный продукт.....	190
<b>Скоробогатова Т.Н.</b>	Характеристика и условия функционирования логистических систем в сервисе.....	206
<b>Твердохлебов Н.И.</b>	Международные кредитные рейтинги украинских корпораций и банков..	215
<b>Храпко В.Н.</b>	Решение задачи принципал-агент в случае непрерывного типа агента.....	224
<b>Цёхла С.Ю.</b>	Особенности развития экспорта крымских курортных услуг.....	231

<b>Швец И.Ю.</b>	
Интеграция субъектов регионального рынка, как фактор роста эффективности туризма.....	239
<b>Швец Ю.Ю.</b>	
Сравнительный анализ определений конкуренции, конкурентоспособности и качества.....	247
<b>Béssonova A.S.</b>	
La mise en application du système des communications de marketing pour le perfectionnement de la stratégie de l'économie extérieure de l'établissement d'enseignement supérieur.....	252
<b>Podsolonko E., Curbatov O., Gay M., Pavlidis P., Louyot M-C., Bonnemaizon A.</b>	
La competence du client au cœur du customer empowerment et de la relation- client.....	259
<b>Сведения об авторах.....</b>	267