

Алешина И.В. определяет потребление как "обретение и использование продуктов, услуг, идей". Процесс принятия решения о покупке рассматривается как процесс, происходящий последовательно (по этапам) с любым *потребителем* (покупателем ?), под воздействием внутренних и внешних факторов [3, с. 12,13].

Алешина И.В. предлагает модель потребительского поведения без учета различий между *покупателем*, *потребителем* и *пользователем*. Данная модель применима лишь когда *покупатель* и *потребитель* одно лицо, но если это не так, то процессу должно предшествовать (с точки зрения маркетинговой концепции) какое-либо внешнее воздействие на *покупателя* (даже если он не *потребитель*).

Концепция маркетинга, как важное условие успешного товаропроизводства и продвижения товара на рынок, должна базироваться на четком определении объектов маркетинговых усилий.

Ильин В.И. в работе "Поведение потребителей" рассматривает в качестве объекта – человека или так называемого "*конечного потребителя*" [4, с.11]. Также он выделяет среди потребителей так называемых "*клиентов*". Понятия *потребитель* (англ. – consumer) и *клиент* (англ. – customer) очень близки. Отличие Ильин В.И. видит в том, "что клиент – это потребитель продукции определенной фирмы". С помощью этих категорий он описывает разовое или устойчивое взаимодействие продавца и покупателя. Автор предлагает отличать от конечного *потребителя* лишь "...тех покупателей, которые являются в тоже время производителями и посредниками" [4, с.12].

Старостина А.О. рекомендует при материально-техническом снабжении предприятия включать в состав закупочной комиссии специалистов-аналитиков, экспертов (инженеров, технологов), маркетологов, а также *пользователей* - "людей которые будут использовать товар"[5, с.24] (!). В качестве последних могут выступать представители заказчика или третья сторона (которой данный товар передадут в пользование). Особое внимание Старостина А.О. обращает на то, что в большинстве предприятий управленческий персонал в значительной мере оказывает влияние на процесс принятия решений о покупке и выборе поставщика [5, с.25]. Зная, кто принимает решение о покупке материалов (предприятие изготовитель или заказчик-пользователь), можно определить объект маркетинговых действий для продавца-поставщика материалов.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод:

1. В экономической литературе отсутствуют значимые различия между терминами *потребитель*, *покупатель*, *пользователь*, определяющие их как отдельные категории.

2. Отсутствие представлений о различии этих терминов приводит к неправильному выбору объектов для маркетинговых действий фирмы.

3. Поведение потребителей рассматривается учеными, как действие потребителей относительно какого-либо товара или фирмы при воздействии на них факторов среды. Не принимается во внимание, что покупатель может не нуждаться в товаре и не являться пользователем, но при определенном воздействии внешних факторов может стать его покупателем с передачей другому лицу (пользователю), в тоже время потенциальный потребитель и пользователь не может совершить покупку, т.е. стать покупателем, так как не распоряжается средствами.

В связи с чем предлагаются следующие определения терминов.

Потребитель – лицо или организация, потребляющие какие-либо товары (продукцию, изделия, услуги и т.п.) для удовлетворения собственных нужд. Потребитель может являться или не являться покупателем этих товаров.

Покупатель – лицо или организация, покупающие какие-либо товары (продукцию, изделия, услуги и т.п.) для собственных нужд или с последующей передачей права собственности или распоряжения другому лицу или организации.

Пользователь – лицо, обладающее правом владения или распоряжения имуществом. Права пользователя могут оговариваться в договоре.

Специалисты по маркетингу должны учитывать эту разницу для выяснения главного: кто принимает решение в выборе конкретного товара или производителя.

Источники и литература

1. Золотогоров В.Г. Энциклопедический словарь по экономике. – Мн.: Польша, 1997.–571с.
2. Ожегов. С.И.Словарь русского языка: Ок.57000/ Под ред. Н.Ю.Шведовой.– 20-е изд., М.: Рус.яз.,1988, –750 с.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. – М.:ФАИР-ПРЕСС,1999. – 384 с.: ил.
4. Ильин В.И. Поведение потребителей – СПб.: "Питер",2000. – 224 с.: ил. – (Серия "Краткий курс")
5. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник. /Під ред. А.О. Старостіної. – К.: "Іван Федоров", 1997. – 400 с.: ил.

Швец И.Ю.

КАЧЕСТВЕННЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА

Индустрия современного туризма представлена большим разнообразием предприятий: предприятия размещения, питания, бюро путешествий и экскурсий, туристские агентства, транспортные предприятия, кинотеатры, зрелищные и спортивные центры, музеи, учреждения здравоохранения, строительные пред-

приятый, учебные заведения, специализированные финансово-кредитные организации и т.д. На сегодняшний день практически отсутствуют единые, комплексные, теоретически обоснованные подходы к построению концепции развития рекреационного комплекса. Создание кластерной системы в рекреационных регионах дало бы возможность планомерного развития и повышения производительности всех хозяйствующих субъектов региона, повышению благосостояния как непосредственно, так и опосредованно, поскольку повышение производительности в одной отрасли приводит к повышению производительности во всех остальных.

В работах М.Портера, Д.Келлехера, А. Хобайби, Н. Пайрси [1, 3, 4, 6] рассмотрены общие теоретические подходы развития кластерной системы для стран с устойчивой рыночной экономикой. В работах А.П. Дашкова, А.В.Нестеренко и ряда других отечественных авторов [2, 5] не рассматриваются оценка качества эффективности деятельности кластеров, что принципиально важно для оценки эффективности деятельности кластера. В связи с этим в первую очередь встает вопрос о формировании системы качественных критериев оценки эффективности деятельности туристического кластера. В условиях переходной социально-экономической системы довольно сложно создать унифицированную систему критериев оценки эффективности деятельности туристического кластера. Это в первую очередь связано с структурным кризисом присутствующем в отечественной экономике.

Формирование системы критериев должна базироваться на следующих принципах:

- 1) применение к формированию критериев системного подхода и синергичности;
- 2) критерии должны охватывать процессы на всех стадиях жизненного цикла туристического кластера;
- 3) критерии должны формироваться на перспективу на основе ретроспективного анализа деятельности туристического кластера;
- 4) критерии должны опираться на данные по конкурентоспособности конкретных турпродуктов на конкретных рынках за конкретный период;
- 5) важнейшие критерии должны быть выражены абсолютными, относительными и удельными величинами;
- 6) применение комплексного подхода, т. е. формирование критериев с учетом политического, социального, экологического, технического, экономического развития потребителя, рынка, страны.
- 7) проектирование окончательных критерии должно осуществляться на основе многовариантных расчетов, с определением степени риска и устойчивости финансовой деятельности, с использованием достаточного и качественного объема информации, характеризующей технические, организационные, экологические, экономические и социальные аспекты деятельности туристического кластера.

Одним из основных показателей эффективности и стабильности функционирования туристического кластера является показатель его устойчивости.

Систему качественных критериев оценки эффективности деятельности туристического кластера можно представить посредством четырех групп показателей (рис. 1): экономических; научно-технических; социальных; экологических.

К экономическим показателям относятся: прирост объема продаж, улучшение использования производственных мощностей, прибыль от улучшения инфраструктуры, прибыль от внедрения изобретений, патентов, ноу-хау, прибыль от лицензионной деятельности, прибыль от совместного продвижения турпродукта, привлечение инвестиций, сокращение срока окупаемости инвестиций, сокращение сроков капитального строительства, улучшение использования ресурсов (рост производительности труда, повышение фондоотдачи, ускорение оборачиваемости оборотных средств и др.).

К научно-техническим показателям относятся: увеличение удельного веса новых информационных технологий, увеличение удельного веса новых прогрессивных технологических процессов, повышение коэффициента автоматизации производства, повышение организационного уровня производства и труда, число зарегистрированных авторских свидетельств, повышение конкурентоспособности предприятий и их турпродуктов на рынках с высоким платежеспособным спросом населения.

К социальным показателям относятся: прирост дохода участников туристического кластера, повышение степени удовлетворения физиологических потребностей участников кластера, повышение степени безопасности участников кластера, повышение степени удовлетворения социальных и духовных потребностей, увеличение рабочих мест, повышение квалификации, улучшение условий труда и отдыха, увеличение продолжительности жизни участников кластера.

К экологическим показателям относятся: снижение выбросов в атмосферу, почву, воду вредных компонентов, снижение отходов производства, повышение и улучшение эргономичности производства, улучшение экологичности выпускаемых турпродуктов, снижение штрафов за нарушение экологического законодательства и других нормативных документов.

За счет получения экономического эффекта в форме повышения прибыльности предприятий участников туристического кластера осуществляется комплексное развитие и повышение благосостояния жителей туристического региона. Остальные виды эффекта несут в себе потенциальный экономический эффект. Внедрение инноваций туристическими предприятиями даст экономический эффект либо после реализации турпродукта, разработанного на основе изобретения, либо повышением степени удовлетворения физиологических потребностей сотрудников и их семей, что сократит потери рабочего времени по болезням, повысит производительность труда, качество воспроизводства трудовых ресурсов и т.д. Снижение выбросов вредных компонентов в атмосферу, почву, воду сохраняет экосистему, увеличивает продолжительность

жизни человека и т. д.

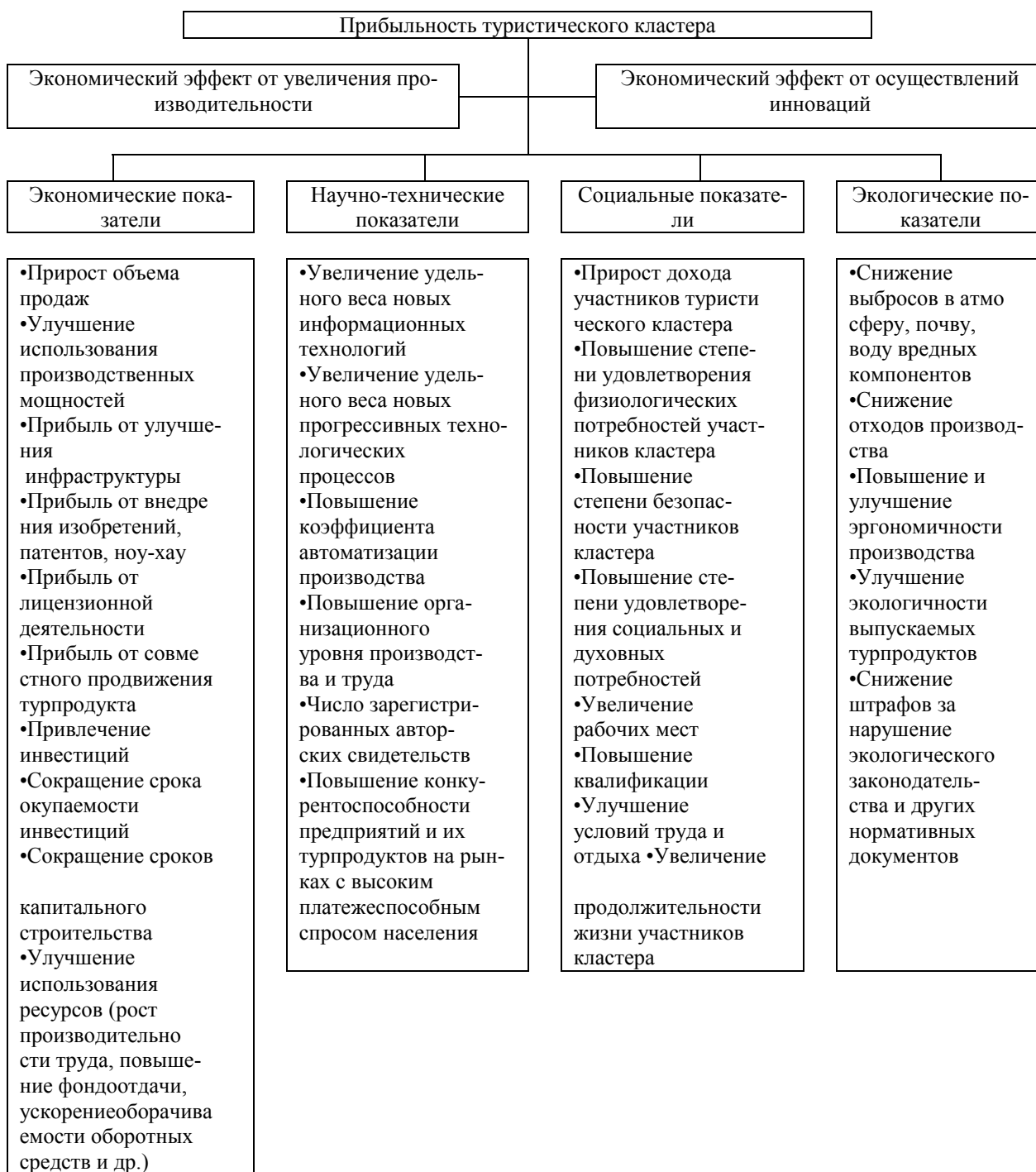


Рис. 1. Система качественных критериев оценки эффективности деятельности туристического кластера

Сказанное позволяет сделать следующий вывод: экономический эффект осуществления деятельности туристического кластера может быть потенциальным или фактическим (реальным, коммерческим), а научно-технический, социальный и экологический эффекты могут иметь форму только потенциального экономического эффекта. По сути, если принимать в расчет только конечные результаты продажи турпродукта, то любой вид инновационной деятельности можно оценить в стоимостном выражении. Критериями конечной оценки здесь являются: время получения фактического экономического эффекта и степень неопределенности его получения (или уровень риска инвестиций в инновации).

Источники и литература

1. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993. – 495 с.
2. Дашкова А.П. и др. Предпринимательство и бизнес. – М., 1996. – 341 с.
3. John Kelleher – Toronto: D.C. Heath and Company, 2003. – 327 с.

4. Anne Hobiby. Motives and Markets. Lexington, MA: Lexington Books, 1998. – 261 с.
5. Нестеренко А.В. Влияние кластера на повышение производительности предприятий г.Бердянска. – Харьков, ТОВ «Знання LTD» 2001. – 48 с.
6. Nigel Piercy, Market strategic Change, London, HarperCollins, 1991. – 419 с.

Яруллина Д.Ш.

ОЦЕНКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО СТАТУСА ПРЕДПРИЯТИЯ

Введение. Работая в различных отраслях и месторасположениях субъекты хозяйствования, стремятся спланировать свою деятельность не только на текущую, но и на долгосрочную перспективу. Для этого предприятию необходимо иметь большой потенциал, т.е. определить, насколько оно располагает возможностями для реализации стратегии. Для этого производится оценка стратегического статуса предприятия. Данная проблема исследовалась Самочкиным В.Н. при рассмотрении факторов, влияющих на гибкость, и Кругловым М.И. при оценке статуса предприятия. Данная оценка позволяет оценить потенциал предприятия с целью ориентации на долгосрочную перспективу.

Постановка задачи. Цель данного исследования – выявление факторов зональности и отраслевой принадлежности, повлиявших на стратегический статус предприятия. При оценке данных показателей используются следующие методы:

- индексный, балльный, сравнения, моделирования.

Результаты. Определение потенциала предприятия, т.е. насколько оно располагает возможностями для реализации стратегии [1], производится с помощью показателя – стратегический статус предприятия, который определяется по формуле:

$$ССП = Kp * Kфсп * Г \quad (1)$$

Где Кр – конкурентный рейтинг,

Кфсп – комплексная оценка финансового состояния предприятия

Г – гибкость.

При ССП: до 1 – слабая позиция, от 1 до 5 – достаточно сильная позиция, более 5 – сильная позиция.

Оценку ССП произведем на примере ОАО «Голландский дом», функционирующего в отрасли торговли и расположенное в центральной зоне Крыма.

Первая составляющей ССП – конкурентный рейтинг (табл. 1).

Таблица 1. Определение конкурентного рейтинга ОАО «Голландский дом»

Ключевые факторы успеха	Доля рынка	Возможность ценового маневрирования	Финансовые возможности предприятия	Качество продукции	Дисциплина поставок	Всего
Оценка фактора	0,15	0,2	0,1	0,4	0,15	1
Рейтинг	3	1	2	3	2	
Общая оценка	0,45	0,2	0,2	1,2	0,3	2,35

Вторая составляющая – комплексная оценка финансового состояния ОАО «Голландский дом» равна 0,9242.

Определение третьей составляющей – гибкости[2].

Оценка гибкости по фактору отраслевой принадлежности.

1 этап. Определение способности к обновлению

1 шаг. Расчет индексов роста показателей результата по каждой отрасли. В качестве показателей результата выбраны следующие:

Ra – рентабельность активов; А – активы; ФР – финансовый рычаг; Rск – рентабельность собственного капитала; Rоп – рентабельность операционная; Осос – обеспеченность собственными оборотными средствами.

Таблица 2. Расчет индексов роста результативных показателей по отраслям[3]

Отрасль/индекс роста результативного показателя	Ra	A	Rск	ФР	Rоп	Осос
Виноделие	2,7	2,7	2,49	1,09	0,32	0,88
Производство промышленных товаров	1,7	1,1	0,99	1,03	2,1	0,2
Пищевая промышленность	2,0	1,7	1,01	1,02	2,3	0,25
Оптовая и розничная торговля	0,28	1,25	0,29	1,05	0,03	1,14
Транспорт и связь	1,42	1,22	1,49	1,42	0,16	0,76

2 шаг. Расчет показателей фактора по каждой отрасли. В качестве показателей фактора выбраны следующие: Иок – инвестиции в основной капитал; Робес – ресурсное обеспечение; Узан – уровень занятости; Иннов – затраты на инновации