

лично по сроку предоставления, то для реализации данного этапа системы требуется закрепление за клиентом контактного персонала. Это позволит на протяжении всего срока потребления банковских услуг корректировать взаимоотношения клиента с банком.

После того как выяснили, что ожидает потребитель, необходимо получить сведения о его платежеспособности. Третий этап предполагает наличие у банка широкого спектра банковских услуг. Это позволит контактному персоналу подсказать выбор той услуги, которая в наибольшей степени подходит данному клиенту. Так, например, различные счета имеют не только разницу в начисляемых процентах, но и первоначальном взносе. Качество банковских услуг во многом зависит от качества обслуживания. Контактный персонал, который предоставляет услуги, совершает завершающий этап по управлению качеством.

Управление качеством банковских услуг – задание долгосрочное и постоянное. С развитием науки и техники эта проблема становится сложнее и для своего решения требует организации и внедрения системы качества банковских услуг. Анализ качества банковских услуг позволяет вывести формулу качества.

$$\text{Качество} = \text{полезность} + \text{польза.}$$

Причем пользу может оценить только потребитель услуг, после ее потребления (материальная сторона качества). Полезность же формируется банковским учреждением. Банк, с помощью различных коммуникационных средств, может формировать потребность у клиента обслуживаться именно у него, убедить его в необходимости получения банковского продукта и на высоком уровне оказать банковскую услугу, чтобы клиент полностью потребил ее и оценил (психологическая сторона качества). Своевременность и точность оценок качества со стороны клиента дает возможность банку проанализировать сложившуюся ситуацию и разработать корректирующие мероприятия с целью повышения эффективности работы системы.

Источники и литература

1. Вакуленко А.В. Управление качеством: Учебник. – К.: КНЭУ, 2004.
2. Колесников В.И., Кроливецкая Л.П. и др. Банковское дело: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1996.
3. Одарюк А. Зарубежная экспансия // Бизнес. – 2004. – № 9. – С. 42.
4. Панкратьева Е. Коммуникационные стратегии // Новый маркетинг. – 2004. – № 10. – С. 62–64.
5. Федуллова Л. Управління якістю банківських послуг – запорука успіху в боротьбі за клієнта // Вісник НБУ. – 2002. – № 3. – С. 32–33.
6. Хаксвер К., Рендер Б., Рассел Р.С. Управление и организация в сфере услуг. – С.-Пб.: Питер, 2002.

Рогатенюк Э.В.

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ КАК ОБЪЕКТ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Постановка проблемы. В настоящее время на смену традиционному, иерархическому, обществу приходит общество гражданское, которое предполагает формирование новой культуры, основанной, прежде всего, на духовном развитии и здоровом образе жизни. Наука, образование, искусство, туризм, самые различные виды информационных и оздоровительных услуг становятся самостоятельными сферами общественного производства. А на уровне семьи и жизни отдельного человека элементы духовного производства и рекреации становятся необходимым условием воспроизводства рабочей силы. Следовательно, можно заключить: объективная реальность современной жизни породила объективную потребность в организации рекреационной деятельности и повысила требования к стоимостной оценке ее результатов, что и является предметом исследования данной статьи.

2. Анализ последних исследований и публикаций по данной проблеме. Изучению различных аспектов рекреации как уникального социо-культурного и экономического феномена посвящено значительное количество научных трудов, среди которых следует отметить работы Мироненко Н.С. и Твердохлебова И.Т. [10], Преображенского В.С. [11], Квартальнова В.А. [6], Зорина И.В. [8], Биржакова М.Б. [4], Кускова А.С. и Лысыковой О.В. [7], Багрова Н.В. [2], Ефремова А.В. [12], Бережной И.В. [3] и др.

Большинство названных ученых, разделяя мнение Мироненко Н.С. и Твердохлебова И.Т. [10], определяют *рекреацию* (лат. recreation – восстановление сил) как систему мероприятий, связанных с использованием свободного времени для оздоровительной, познавательной, спортивной и культурно-развлекательной деятельности людей на специализированных территориях, находящихся вне места их постоянного проживания. А под *рекреационно-экономической деятельностью* понимают:

- деятельность, направленную на создание рекреационных пространств, необходимых для производства различных рекреационных услуг [12],
- инвариантную часть системы, связывающую человека (субъекта) с ландшафтом, и вбирающую в себя как сущностные признаки субъекта, так и ландшафта [8];
- деятельность человека в свободное время, осуществляемую с целью восстановления физических сил и всестороннего развития, при этом характеризующуюся, по сравнению с другими видами деятельности, относительным разнообразием поведения людей и самооценностью этого процесса [11].

Таким образом, можно заключить, что рекреационная деятельность является многозначным по своему содержанию и составу социально-экономическим процессом.

3. Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. В связи с этим возникает необходимость

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ КАК ОБЪЕКТ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

в уточнении сущности рекреационного продукта как результата и, одновременно, предмета рекреационной деятельности, а также выявлении его особенностей как объекта ценообразования, что и является целью исследования данной статьи.

4. Формулирование целей и постановка задач исследования. Для реализации поставленной цели автором статьи предлагается рассмотреть модель рекреационно-экономической деятельности (РЭД), что позволит выявить особенности отношений, складывающиеся в процессе производства рекреационного продукта, и уточнить его сущность как объекта ценообразования.

5. Результаты исследования. В основу модели РЭД автором статьи положена гносеологическая модель туристики как науки, разработанная Квартальновым В.А. [6].

Основными составляющими гносеологической модели РЭД являются:

- 1) *субъект РЭД – рекреант (Р)*, удовлетворяющий свои потребности в рекреации и характеризующийся особой системой свойств и состояний (физиологических, психологических, экологических, экономических, социальных и т.п.);
- 2) *предмет РЭД – рекреационный продукт (РПр.)*, специально организованная программа рекреационной деятельности и обслуживания, реализуемая на рынке как самостоятельный продукт;
- 3) *объект РЭД – рекреационно-экономическая индустрия (РЭИ)*, объединяющая рекреационные центры и районы, включающие, с одной стороны, комплекс естественно-природных, культурно-исторических, социально-экономических и организационно-экономических условий (ресурсов), необходимых для осуществления деятельности по оказанию услуг рекреации, а с другой – комплекс предприятий, занимающихся различными видами РЭД, основные функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды рекреационных услуг (рис. 1).

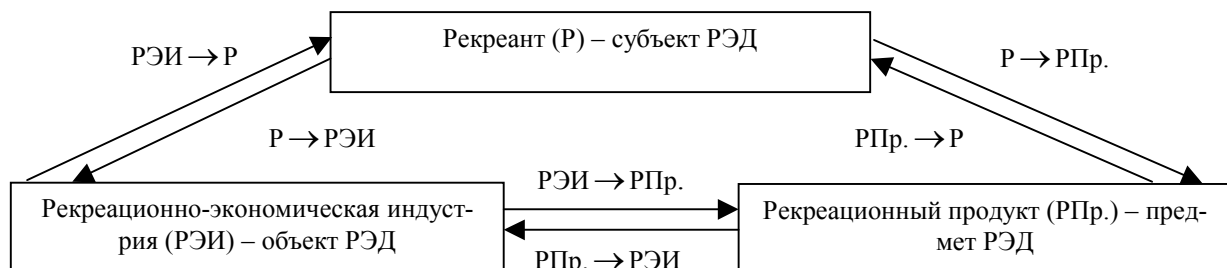


Рис. 1. Гносеологическая модель рекреационно-экономической деятельности

Каждый элемент модели РЭД вступает в отношения с другими элементами. Однако отправной точкой моделирования РЭД являются рекреанты – люди, обладающие определенным набором богатств (свободным временем, доходом) и осознанными потребностями, которые должны учитываться при производстве рекреационных услуг и формировании рекреационного продукта ($P \rightarrow PПр.$). Рекреанты проявляются в отношениях с элементами рекреационно-экономической индустрии характером своей рекреационной деятельности, а также как потребители рекреационного продукта в месте его производства ($P \rightarrow РЭИ$). В свою очередь, рекреационно-экономическая индустрия характеризуется отношениями с рекреантом как потребителем рекреационных услуг ($РЭИ \rightarrow P$) и с рекреационным продуктом как с технологией производства услуг ($РЭИ \rightarrow PПр.$). При этом производство рекреационного продукта предусматривает наличие возможности выбора эксклюзивных производителей рекреационных услуг ($PПр. \rightarrow РЭИ$) с целью оптимизации программы рекреации, а также ее анимации в отношениях с рекреантом ($PПр. \rightarrow P$).

Таким образом, *рекреационный продукт* является одновременно и предметом, и результатом РЭД; представляет собой комплекс полифункциональных рекреационных услуг, необходимых для удовлетворения различных потребностей рекреантов. При этом необходимо заметить, что *рекреационные услуги* выступают в форме благ, ценность которых проявляется благодаря обладанию субъектом (рекреантом) некоторым запасом богатств (свободным временем, доходом), позволяющих ему удовлетворять свои потребности [6].

Согласно теории предельной полезности благами называют все, что обладает полезностью, то есть способностью удовлетворять потребности субъектов хозяйствования [5]. Рекреационные услуги, как правило, выступают в виде нематериальных, созданных и опосредованных трудом «положительных» благ, а их дифференциация основана на отношениях субституции (взаимозаменяемости) и комплиментарности (взаимодополняемости). При этом рекреационные услуги (РУ) обладают следующими отличительными характеристиками:

- 1) их невозможно хранить и накапливать, поэтому менеджерам рекреационных предприятий необходимо приложить максимум усилий к стимулированию спроса на эти услуги в определенном временном периоде;
- 2) их производство подвержено сезонным колебаниям, поэтому менеджеры рекреационных предприятий вынуждены применять различные системы стимулирования продаж (ценовые скидки, накопительные скидки, методы диверсификации услуг и др.);

3) они неосвязаемы, их нельзя потрогать, увидеть, превратить в предмет и в качестве товарного образа продемонстрировать потребителям, в связи с этим особую значимость для потребителей (рекреантов) имеет имидж рекреационного предприятия на рынке, престижность оказываемых услуг;

4) их качество неоднородно и может изменяться в широком диапазоне в зависимости от производителя (рекреационного предприятия), места и времени производства (оказания);

5) значительная статичность, привязанность к месту производства, то есть их невозможно транспортировать, поэтому рекреантам для их непосредственного потребления необходимо преодолевать определенные расстояния, что вызывает с их стороны некоторое сопротивление;

6) несовпадение во времени факта продажи рекреационных услуг и их потребления; в связи с этим большую роль играет реклама и степень достоверности информации о месте рекреации и оказываемых услугах [4, 6, 9].

Как и всякий товар, рекреационные услуги обладают двумя свойствами:

1) потребительской стоимостью, то есть являются полезными и способными удовлетворять определенные потребности;

2) меновой стоимостью, то есть обладают способностью к обмену в определенных пропорциях на другие товары или услуги.

Потребительная стоимость РУ благодаря своей полезности есть признание рекреантом естественных и общественных свойств этих услуг. Естественные свойства РУ зафиксированы и количественно определены в их качестве. То есть сами по себе потребительные стоимости РУ несоизмеримы, но когда речь идет о качестве, то есть степени признания свойств потребительной стоимости РУ, то эта проблема разрешима. Однако качественные характеристики потребительных стоимостей РУ не ограничиваются полезными свойствами, внутренне присущими им как благу. Другой стороной качественной характеристики потребительной стоимости РУ является ее общественная природа. Потребительные стоимости РУ являются носителями общественно необходимых затрат труда (ОНЗТ) по их производству (созданию, формированию) и реализации (продаже, исполнению) [9].

Необходимо также отметить, что особенность рекреационных услуг в методологическом аспекте заключается в том, что они характеризуются потребительной стоимостью четырех видов:

1) потребительными стоимостями, не являющимися продуктами человеческого труда (климат, ландшафт, флора, фауна и т.п.);

2) потребительными стоимостями труда, затраченного в прошлом и не принимающего товарной формы (памятники культуры, музеи, театры и т.п.);

3) потребительными стоимостями, которыми рекреанты пользуются в основном бесплатно, хотя они требуют затрат на свое восстановление (леса, парки, пляжи и т.п.);

4) потребительными стоимостями, выступающими как товары – услуги рекреационного назначения [1].

Первые три вида потребительных стоимостей являются определяющими в выборе направления движения рекреантов, а четвертый вид – характеризует рекреационную услугу «в узком смысле», как продукт труда рекреационных по назначению предприятий, предназначенный для продажи, то есть как товар.

Таким образом, двойственный характер рекреационных услуг связан с двумя видами потребления. В основе первого вида лежат цели путешествия рекреантов, детерминированные их потребностями в рекреации. Второй вид потребления обычно непосредственно не связан с целями путешествия рекреантов, но создает необходимые условия для реализации этих целей. В соответствии с этим в составе рекреационного продукта выделяют:

1) целевые (характерные, специальные) РУ – услуги по восстановлению, лечению, оздоровлению и т.п., характерные для определенных территорий (курортов и туристских центров), потребление которых составляет цель рекреанта;

2) основные (базовые, инфраструктурные) РУ – услуги транспорта, услуги по размещению и питанию, необходимые для жизнеобеспечения рекреанта и повсеместно распространенные;

3) сопутствующие РУ – услуги местного инфраструктурного комплекса, которыми пользуются и рекреанты; комплекс услуг, необходимых рекреантам для того, чтобы использовать целевой и специальный продукт (почта, телефон, Интернет и др.);

4) дополнительные (эксклюзивные) РУ – рекреационные услуги, придающие целевым услугам дополнительные выгоды и помогающие безошибочно отличить (выделить) их от аналогичных услуг конкурирующих рекреационных предприятий [6, 8, 9].

Логическая взаимосвязь между рекреационными услугами, входящими в состав рекреационного продукта, представлена на рис. 2.

В свою очередь, совокупность целевых и основных РУ образует *рекреационный пакет*, гарантирующий их обязательное потребление в месте рекреации (туристском центре или курорте). Рекреационный пакет включает четыре обязательных базовых элемента:

1) туристский центр или курорт (объект интереса) – место отдыха рекреанта, включающее все его рекреационные возможности: ландшафтно-климатические, природные, социально-культурные; представляет собой «интегральный символ интереса, соединяющий в себе все мотивы индивидуума относительно рекреационных ресурсов» [6, с.44];

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ КАК ОБЪЕКТ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- 2) услуги по размещению и питанию, оказываемые как непосредственно рекреационными по назначению предприятиями (санаториями, пансионатами, домами отдыха, базами отдыха, туристскими базами и др.), так и предприятиями инфраструктуры рекреационного региона [12];
- 3) услуги транспорта – средство передвижения, с помощью которого можно добраться до туристского центра или курорта;
- 4) трансфер – любая перевозка рекреанта в границах туристского центра или курорта.



Рис. 2. Элементы (составляющие) рекреационного продукта



Рис.3. Экономико-технологическая модель рекреационно-экономической деятельности

—> (основная деятельность; - - -> неосновная деятельность)

Также помимо рекреационных услуг в состав рекреационного продукта включаются товары (сувениры) и работы (например, разработка новой программы рекреации).

Как экономическая категория рекреационный продукт представляет собой отношения между субъектами рекреационного рынка (рекреантами, предприятиями, государством) по поводу производства (создания, формирования), продвижения, реализации (продаже, исполнению) и потребления комплекса рекреационных услуг как товара в условиях ограниченности рекреационных ресурсов и их рационального потребления с целью максимального удовлетворения рекреационных потребностей (рис. 3).

6. Выводы по данному исследованию и перспективы дальнейших поисков в данном направлении. Таким образом, не процесс производства, продвижения, реализации и потребления рекреационного продукта, а характер восприятия (осознания) этого процесса различными субъектами определяет рекреационные потребности. Следовательно, цена рекреационного продукта, с одной стороны, является денежным выражением степени ценности для рекреанта входящих в его состав услуг, а с другой – денежным выражением осознанной целесообразности затрат на его производство, продвижение и реализацию.

В дальнейшем необходимо исследовать особенности спроса и предложения на рынке рекреационных услуг и механизм рыночного ценообразования.

Источники и литература

1. Азар В.И. Введение в экономику иностранного туризма (Вопросы методологии). – М.: Экономика, 1975. – 87 с.
2. Багрова Л.А., Багров Н.В., Преображенский В.С. Рекреационные ресурсы (подходы к анализу понятий) // Известия Академии наук СССР. Серия Географическая. – 1977. – № 2. – С. 5–12.
3. Бережная И.В. Структура экономики АР Крым в вопросах регионалистики: Монография. – Львов: ИРИ НАНУ, 2004. – 152 с.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. – Издание 7-е, переработанное и дополненное. – СПб.: «Невский Фонд» – «Издательский дом Герда», 2004. – 448 с.
5. Брагинский С.В., Певзнер Я.А. Политическая экономия: дискуссионные проблемы, пути обновления. – М.: Мысль, 1991. – 299 с.
6. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
7. Кусков А.С., Лысикова О.В. Курортология и оздоровительный туризм: Учебное пособие. – Ростов н/Д: «Феникс», 2004. – 320 с.
8. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 272 с.
9. Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
10. Мироненко Н.С., Твердохлебов И.Т. Рекреационная география. – М.: МГУ, 1981. – 208 с.
11. Проблемы конструктивной географии: Теоретические основы рекреационной географии / Коллектив авторов; Отв. ред. В.С. Преображенский. – М.: Издательство «Наука», 1975. – 224 с.
12. Устойчивое развитие рекреационно-экономического комплекса Крыма. / Коллектив авторов; Под ред. д.э.н., проф. А.В. Ефремова. – Симферополь: «Таврия», 2002. – 300 с.

Загорулькин А. Н.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Актуальность темы. Проблема оценки эффективности инновационной стратегии устойчивого развития предприятий, приобретает особую актуальность в условиях трансформационной экономики. Осуществление инновационной деятельности на предприятии связано с внутренними и внешними затратами, которые, как правило, оказывают существенное влияние на оценку эффективности. На практике большинство методов оценки эффективности инновационной стратегии основано на понятии приведенной стоимости. Анализ финансовых результатов в сравнении с предыдущим периодом является одной из основных форм оценки эффективности инновационной стратегии развития предприятия, но он не дает возможности проследить тенденции. Для этого необходимо изучить и проанализировать бухгалтерские документы за длительный период (от 3-х до 5-ти лет). Однако этот метод также не дает полной оценки эффективности стратегии предприятия, так как учитывает только достигнутые результаты деятельности и не дает финансовую оценку стратегическому плану развития предприятия, который основывается на сравнении ожидаемых будущих доходов от его реализации с предполагаемыми затратами.

Постановка задачи. Для достоверной оценки эффективности инновационной стратегии необходимо использовать комплексный подход, который объединял бы методы, позволяющие не только сделать анализ фактических финансовых результатов за предыдущий период, но и затем на сравнении полученных данных произвести финансовую оценку стратегического плана развития предприятия.

Результаты.

Рассмотрим механизм оценки эффективности инновационной стратегии на примере действующего предприятия индустрии туризма Крыма ООО «Аквамир».

Наиболее эффективной для анализа фактических финансовых результатов является методика анализа