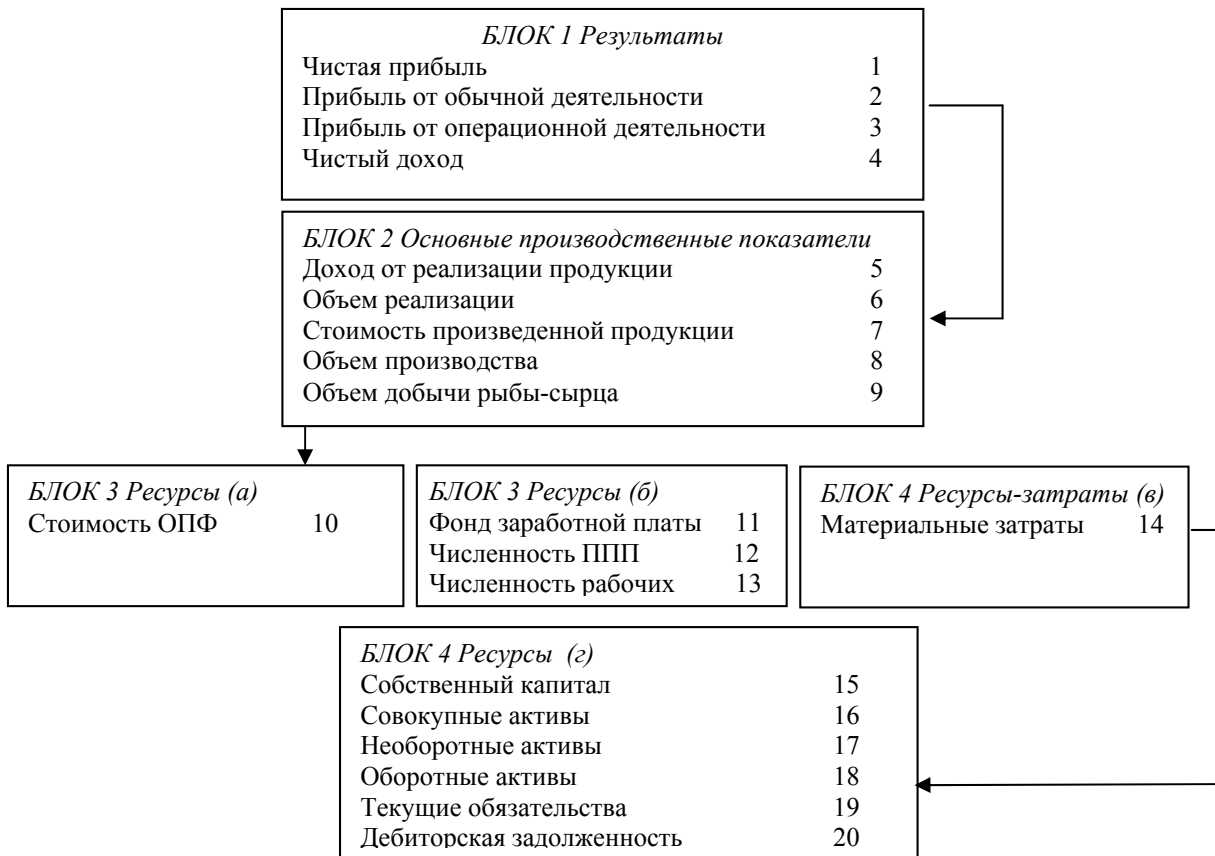


**ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА К АНАЛИЗУ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
РЫБОЛОВЕЦКИХ КОЛХОЗОВ АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ В ДИНАМИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ**



**Рис. 1.** Предлагаемая система показателей для оценки динамической эффективности предприятий прибрежного рыболовства на основе использования системного подхода

**Вывод.** В работе обоснована возможность применения методики оценки эффективности деятельности предприятий рыбного хозяйства в динамическом аспекте на основе разработки системы показателей и построения на этой основе комплексного показателя эффективности деятельности предприятия - «комплексного коэффициента динамической эффективности развития предприятий рыбного хозяйства». Разработка показателей, входящих в систему критериев может быть продолжена и их детализация может рассматриваться как возможное направление совершенствования системы оценочных показателей эффективности производственной системы для улучшения аналитических процедур на предприятиях рыбного хозяйства.

#### Источники и литература

1. Основы управления производством: Учебник для студентов экон. спец. ВУЗов / Д.М. Крук, О.А. Дейнеко, Р.А. Громова и др.; Под ред. Д.М. Крука. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 1998. – 250 с.
2. Общая теория статистики: Учебник/Под ред. чл.-корр. РАН И.И. Елисеевой. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 480 с.: ил.

**Анфалов А.О.**

### **КОНКУРЕНТНІ ФАКТОРИ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ЄВРАЗІЙСЬКОМУ ПРОСТОРІ ТА РОЛЬ КРИМСЬКОГО РЕГІОНУ В НИХ**

В современных условиях, когда Европейская и Евроатлантическая интеграция Украины поставлены в качестве ведущих приоритетов развития страны, – необходимо и актуально рассмотрение роли в этих процессах предприятий, рынков и регионов Украины, в частности, Крымского и Причерноморского регионов. Являясь, по сути, частью мировых глобализационных процессов, Евроинтеграция не только бросает жесткий вызов региональным экономикам, обостряя вопросы выживаемости предприятий и субъектов рынка, но и открывает новые инвестиционные, дотационные возможности и перспективы для Украины и Крыма.

#### **Постановка проблемы в общем виде.**

Важной задачей сохранения, развития и повышения конкурентоспособности отечественных товаро-

производителей и развития современной экономики, ее цивилизованного маркетингового компонента вообще, - является поиск подходов к рассмотрению региональных аспектов глобализации и Евроинтеграции в рамках Крымского региона.

#### **Связь исследования с важнейшими научными и практическими заданиями.**

Тема статьи является весьма актуальной в свете работ и проблем, поставленных перед Крымской Академией Наук, развивает идеи, заложенные в рамках разработки «Крымский проект», предусматривавшей создание комплекса центров инвестиционной привлекательности в Крыму; актуальна в свете задач органов власти и управления Автономной Республики Крым, а также соответствует теме НИР кафедры маркетинга Крымского Экономического Института Киевского Национального Экономического Университета: «Исследование потребителей услуг хозяйственного, в т.ч. курортно-рекреационного комплекса Крыма».

**Анализ последних достижений и публикаций.** Проблемы факторов национальной и региональной конкурентоспособности в свете развития и углубления мировых интеграционных процессов глобализации (в т.ч. Евроинтеграции), взаимосвязанных с этим маркетинговых показателей, - рассматривались в работах ряда отечественных и зарубежных специалистов [10, 1, 4, 13, 14 и др.], включая специфику ситуации в Крыму и в Украине в разрезе этих процессов [2, 8 и др.]. В то же время тема, в силу ее повышенной актуальности, остро нуждается в дальнейшем раскрытии.

#### **Нерешенные проблемы, которым посвящается статья.**

Крайне актуальными и до сих пор не решенными являются следующие проблемы, рассматриваемые в статье: создание эффективных свободных экономических зон, территорий приоритетного развития в Украине и, в частности, в Автономной Республике Крым; расширение привлечения иностранных инвестиций; достижение устойчивых конкурентных преимуществ продукции, услуг и регионов в целом; создание кластерных центров развития инфраструктуры и притока инвестиций в регионы Украины; обеспечение конкурентоспособности отечественной экономики в аспектах Евроинтеграции и глобализации.

#### **Формирование цели статьи.**

Целью статьи является анализ основных тенденций современного экономического развития в свете аспектов глобализации, в контексте Европейской интеграции Украины и глобализации на Евразийском пространстве, с освещением роли Крымского региона, и поиск подходов к обеспечению конкурентных факторов развития отечественной экономики с учетом маркетинговых аспектов.

#### **Изложение основного материала.**

Как отмечают специалисты [12, с.39], в информационную эпоху глобализации XXI века изменяется сама стратегия развития и роста предприятия: конкурируют между собой уже не только (а иногда и не столько) предприятия, сколько коммуникационные сети и системы рыночных коммуникаций, комплексы PR, сервисные стратегии обслуживания потребителей на рынках, маркетинговые стратегии фирм, торговые марки и брэнды. В этих условиях предприятия вынуждены приспосабливать свои организационные структуры к качественно постоянно меняющимся маркетинговым требованиям, наиболее успешные создают альянсы, основанные на принципе синергизма, а также торговые марки и брэнды. Вызовы глобализации и тенденции рынка давно привели к тому, что торговля и умение продать заняли приоритетные позиции, и все производственные системы подстраиваются под требования рынка. Оценки будущего при формировании торговых стратегий опираются на конкурентные преимущества низкого (стандартного) и особенно высокого (трудно копируемого или уникального) порядка, в т.ч. в скорости передачи и использования информации и услуг потребителю и в максимальной доступности и качестве набору сервисных услуг и предлагаемых потребителю ассортиментных пакетов. При этом необходимо, чтобы соответствие указанным императивам у фирмы было бы согласовано с ключевыми внутренними компетенциями, обеспечивающими конкурентоспособность. Компетенции же зависят от создания оптимальной модели управления фирмой на основе таких ведущих составляющих, как ресурсы (текущие активы) и потенциал (возможности будущего) [4, 5, 10, 12, 13].

Одним из последствий Евроинтеграции и глобализации для Крыма и Украины станет и уже становится усиление степени проникновения зарубежных товаров на наши рынки, укрепление роли Транснациональных корпораций (ТНК), повышение степени воздействия протекающих за рубежом процессов на отечественные рынки и товаропроизводителей. Автор данной статьи рассматривает эти конкурентные процессы диалектично, поскольку они несут не только негативные, но и ряд позитивных моментов, и все же, все это бросает жесткий вызов отечественным региональным экономикам и ведет к их структурной перестройке. В глобальных маркетинговых стратегиях ТНК в большинстве случаев преобладают компромиссные подходы (так называемая стандартизированная адаптация), связанные с желанием интегрировать информационно-маркетинговые технологии в рамках систем производственного или потребительского назначения.

Развитие конкурентных глобализационных аспектов, опыт и Евроинтеграции, и развития рыночных процессов в Азии, особенно в ведущих странах АТР (Азиатско-Тихоокеанского региона), - показали, что современная транснациональная среда характерна сочетанием мощного давления стандартизации и локальных сил. Маркетологи оценивают такое сочетание как наиболее сложное для успешной и эффективной рыночной деятельности, ибо оно требует использования всего комплекса мировых систем стандартизации и сертификации с необходимым для каждого регионального и локального рынка и его сегментов адаптивным комплексом (маркетинговые субстратегии). Определяющими факторами изменений в комплексах маркетинга (так называемые стратегии «Маркетинг-микс») выступают тип жизненного цикла товара – ЖЦТ (например, модели Артура Д. Литтла-ЖЦТ), каналы товародвижения, эффективность стратегии маркетинговых коммуникаций и ряд других. Евроинтеграция и глобализация ведут к ломке и измене-

**КОНКУРЕНТНІ ФАКТОРИ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ЄВРАЗІЙСЬКОМУ ПРОСТОРІ ТА РІЛЬ КРИМСЬКОГО РЕГІОНУ В НИХ**

нию традиционных схем ЖЦТ, что на ощутили уже многие Украинские производители, торговцы и торговые сети. По мнению специалистов [6], современная глобальная стратегия маркетингового позиционирования состоит не в создании глобальных фирменных марок, как это было большую часть XX века, а сильных марок и брэндов на всех ведущих рынках, захват и доминирование в рыночных сегментах, при помощи адаптивных стратегий конкурентного лидерства. Эти тенденции включают дальнейшее развитие систем МРТ (международного разделения труда) в рамках глобальных ТНК и ФПГ (финансово-промышленных групп) с использованием организационных ресурсов и культур, присущих странам и регионам, в т.ч. с их уникальной спецификой.

В этой связи Крымский регион может и должен занять достойное место в системах МРТ и глобально-го Евразийского рыночного позиционирования: по уровню инвестиций, размещения производительных сил, рыночной инфраструктуры, в частности, в рамках выдвинутой М. Портером концепции так называемых кластеров (центров концентрации международных инвестиций в региональном масштабе, примеры: Итальянские кластеры кафельной плитки в Ломбардии, обувной и др.; виноделие во Франции; пивоварение Чехии и ФРГ; знаменитые кластеры–ТНК Японии и др.) [10], в последние годы наиболее успешно развиваются кластеры Италии, медицинского оборудования в Швейцарии и др. [14, С.54–55]. Невозможно будет создать современную эффективную систему хозяйствования у нас и без возрождения проектов свободных экономических зон (СЭЗ), технопарков, территорий приоритетного развития (ТПР), которые столь успешно показали свою эффективность, например, в Китае и странах АТР (прежде всего, в так называемых «Азиатских тиграх»: Гонконг, Тайвань, Сингапур, Южная Корея) в плане создания новых предприятий, центров притока инвестиций, создания современной инфраструктуры, рабочих мест и прочих благ экономического и социального прогресса. Еще в 1996–1997 годах разработанная грамотными специалистами и учеными концепция «Крымского проекта» предусматривала создание в АРК пяти специальных экономических зон (в качестве субзон – составных частей СЭЗ «Крым»): «Сиваш», «Форос», «Боспор», «Неа-полис», «Шельф», которые должны были учитывать макроэкономические и региональные особенности жизненно важных, бюджетообразующих, перспективных территорий. Однако из этих проектов, в основном, только в рамках лишь одной из зон – СЭЗ «Сиваш», пользовавшейся поддержкой центральных органов власти и управления АРК, удалось реализовать в определенной мере идею проекта, где только за первые годы работы зоны (1997–1998гг.) было создано (в значительной мере - восстановлено утраченных) более 1200 рабочих мест, привлечено более 45 млн. долл. США внутренних и внешних инвестиций, зарегистрировано 18 субъектов, реализующих инвестиционные проекты на льготных условиях [2, С.22]. Остальные СЭЗ, к сожалению, по существу созданы так и не были и должного эффекта не дали. В 2005г. в Украине было признано и осознано, что свертывание СЭЗ и противоречивость инвестиционной политики на ТПР стали серьезной и экономической, и политической ошибкой правительства. Поэтому возрождение и развитие этих проектов – залог успешного будущего ТПР, в частности, Крыма с его рекреационным и иным потенциалом, который, увы, до сих пор не раскрыт должным образом и существенно проигрывает в мировом масштабе, в то время когда значительные объемы притока отдыхающих и инвестиции достаются другим регионам южной Европы: странам Средиземноморья и Причерноморья: Кипру, Турции, Болгарии, Греции и др. Например, по ценам курорты Крыма существенно не привлекательны для туристов даже из ближайших стран (России, Белоруссии, стран Балтии и др.), в то время как по качеству и уровню сервиса рекреационный комплекс АРК по-прежнему уступает. При этом в рекреационно развитых странах и регионах (Греция, Турция, в т.ч. ряд провинций Кипр, Египет, Таиланд, юг Франции, ряд Итальянских провинций, Сардиния, страны Карибского бассейна, в т.ч. островные государства типа Ямайки, Гренады и др.) деятельность курортно-рекреационного хозяйства обеспечивает до 50% всех поступлений в региональные и государственные бюджеты. Рекреационные регионы становятся центрами концентрации малого бизнеса, привлекают значительные объемы занятого населения, совершенствуют инфраструктуру. В лидеры по СЭЗ выходят сейчас не только КНР и «Тигры» АТР, но и Индия, островные Маврикий, Доминиканская республика.

В экономику Украины вложено инвестиций в 10 раз меньше, чем в Венгрии, в 6–6,5 раз меньше, чем в Польше; по показателю суммы прямых инвестиций на душу населения Украина занимает одно из самых последних мест в Центрально-Восточной Европе: в Венгрии – 1652 доллара, в Чехии – 968 долл., в Словении – 596 долл., в Польше – 389 долл., в Болгарии – 155 долл. По этому показателю Украина (54 долл.) оказалась даже ниже России, где он составил 60 долл. на человека [8, С. 129]. Такое досадное положение не может устраивать ни одну развивающуюся современную экономику. По данным немецких экспертов, Украина в начале 2000-х годов занимала 11-е место среди бывших социалистических стран по инвестициям на душу населения. При этом Украину и Крым обгоняют многие страны Восточной Европы и бывшего СССР: Эстония, Латвия, Литва, и даже соседняя Турция, уже стоящая на пороге объединенной Европы.

К числу серьезных структурных макроэкономических просчетов и недостатков инфраструктурного плана в Украине и Крыму следует отнести: 1) создание предприятий и инвестиции в сферы по производству товаров, которыми мировые рынки уже насыщены, в т.ч. уступающих по качеству и конкурентоспособности; 2) высокая активность малого и среднего бизнеса, ориентированная не на долговременные инвестиции и вложения в создание точек развития экономики и рынка, а на быстрое обращение небольшого капитала, в свете выгоды разовых операций; 3) мизерность широкомасштабных инвестиционных проектов; 4) значительные пространственные диспропорции в создании современной инфраструктуры и распределении инвестиций (к примеру, в одном только Киеве сосредоточено до 40% вложенного в Украину ка-

питала, 15–16% всего объема розничной торговли, еще 23% капитала приходится на Одесскую, Днепропетровскую, Донецкую области, от которых Крым существенно отстает); значительны диспропорции между городами как центрами трудоустройства и инвестиций и сельской местностью, где существуют огромные депрессивные регионы и происходит глубокая социально-экономическая деградация или, в лучшем случае, стагнация (в частности, такой важнейшей для экономической безопасности сферы, как АПК). В целом ряде работ [4, 7, 8 и мн. др.] отечественные специалисты отмечали факторы, тормозящие приток инвестиций в Украину, характерные и для России и других пост советских стран: политическая нестабильность, неблагоприятный налоговый климат с доминированием фискальных, а не стимулирующих тенденций; практика неэкономических методов управления и административного вмешательства; коррупция; значительные объемы теневой экономики: до 60% рыночного оборота в Украине в середине-конце 1990х-начале 2000х годов; размер теневой экономики в Украине в 2004 г. оценивался в 47% ВВП (в то время как в Чили – 37%, в Бразилии – 29%, в Эстонии – 18,5% ВВП, в Белоруссии – 19% ВВП). К сожалению, положительные макроэкономические сдвиги в этом отношении по прежнему далеки от желаемого состояния, диктуемого требованиями международной конкурентоспособности к товарам и услугам, параметрами современного МРТ и тенденциями глобализации на Евразийском пространстве.

В Европе в настоящее время наиболее модной считается швейцарская модель (при этом, Швейцария – страна, до сих пор упорно не желающая вступать в ЕС из-за нежелания коренным образом адаптировать не столько экономическую, сколько свою социально-правовую и политическую структуру к общеевропейским стандартам). Апробированная в Швейцарии модель предполагает: 1) повышение целенаправленной инвестиционной привлекательности путем интеграции науки и экономики, НИОКР, ставка делается на формирование в каждом инженере духа предпринимательства; 2) содействие развитию инновационного бизнеса; 3) постоянная модернизация инфраструктуры и др. Швейцарский опыт формирования производственных и маркетинговых ниш (нередко обретающих форму кластерных групп) оказался одним из самых успешных в мире: малая альпийская республика входит в узкую категорию наиболее экономически развитых стран (31,7 тыс. долл. ВВП на душу населения) [14, С.57].

#### **Выводы:**

В Украине и Крыму инновационные и Евроинтеграционные процессы тормозятся целым рядом экономических, идеологических, политических, культурных факторов системного и частного характера, в т.ч. недостатком оборотных средств на предприятиях, малой нормой накопления, не позволяющей создавать достаточные фонды развития, высокими кредитными процентными ставками коммерческих банков, несовершенством законодательной базы, социально-политическими пертурбациями. В этой связи насущной задачей является обеспечение устойчивого курса развития регионов в рамках выбранных государством приоритетов: Европейская модель, обеспечение функционирования СЭЗ и ТПР, инновационная модель развития с учетом мирового опыта, курортно-рекреационное развитие АРК с созданием кластерных центров. Конкретизация этих подходов и детальная разработка инвестиционных проектов являются важнейшей задачей последующих работ и исследований, а главное – должны быть сфокусированы в центре внимания ведущих политиков и региональных руководителей.

#### **Источники и литература**

1. Афанасьева Ю. Инновационное развитие: новая концепция монополии и конкуренции // *Мировая экономика и международные отношения*, февраль 2005, №2. С. 31–34.
2. Вопросы развития Крыма. Научно-практический дискуссионно-аналитический сборник. Выпуск 12. – Симферополь: «Таврия-плюс», 1999. – 92 с.
3. Косьянова Е.Г. Инновационная деятельность предприятия и направления повышения ее эффективности // *Проблемы формирования рыночных отношений в Украине в Украине и в Крыму*// Под общ. ред. проф. Кудряшова А.П. – Симферополь: ТЭИ, 2001. – С. 102–107.
4. Красникова Е.В. Экономика переходного периода. – М.: «ОМЕГА-Л», 2005. – 296 с.
5. Кудров В.М. Мировая экономика. – М.: Академия Народного Хозяйства при Правительстве РФ – «Дело», 2004. – 528 с.
6. Лисов В.И. Актуальные аспекты оргпроектирования интегрированных корпоративных структур // *Российский экономический журнал*, №1, 2000. С. 23–24.
7. Лучкина Л. Проблемы бедности в странах ЦВЕ и в России // *Мировая экономика и международные отношения*, май 2005, №5. – С. 71–78.
8. Ожегова Л.А. Транснациональный капитал и Украина // *Проблемы формирования рыночных отношений в Украине в Украине и в Крыму*// Под общ. ред. проф. Кудряшова А.П. – Симферополь: ТЭИ, 2001. – С. 128–131.
9. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. – К.: Наукова думка, 2000, – 174 с.
10. Портер Майкл Е. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
11. Розанова Н. Поддержка конкуренции и промышленная политика // *Мировая экономика и международные отношения*, май 2005, №5. – С. 34–40.
12. Ступницкий А. Информационные технологии и корпоративное управление в XXI в. // *Экономика Украины*, февраль 2005, №2. – С. 38–46.
13. Холопов А. Глобализация и макроэкономическое равновесие // *Мировая экономика и международные отношения*, февраль 2005, №2. – С. 15–23.

14. Юданов Ю. Единое Европейское пространство и Россия // Мировая экономика и международные отношения, февраль 2005, №2. – С. 53–57.

**Борунов В.Б.**

### **РАМОЧНЫЕ УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В АРК**

Актуальность темы. Любой вид деятельности (бизнеса) по производству какой-либо продукции (услуг) предполагает определенную исторически сложившуюся последовательность процедур (операций) ее осуществления. Такая последовательность процедур (операций), во-первых, подразумевает взаимодействие между участниками того или иного вида деятельности, а, во-вторых, это то, что в отечественной науке формулируется как схема осуществления бизнеса. Так, у Алейниковой Г.М., Балабанова И.Т. [1, 2] и других авторов [1 – 6] приведены схемы осуществления туристического бизнеса: «туроператор» - «турагент» – «турист»; «туроператор» - «турист» (конечный потребитель услуг).

Эти схемы, с нашей точки зрения, являются сильно упрощенными, т.к. они отражают лишь политику сбыта услуг и не показывают экономической сути деятельности, которая дает основание участникам туристического бизнеса извлекать свою прибыль. Это позволило бы отобразить рамочные условия эффективности деятельности по видам специализации в туристическом бизнесе. В свою очередь, знание рамочных условий эффективности бизнеса может оказаться полезным при разработке региональной стратегии повышения конкурентоспособности отрасли в целом. Ввиду туристической специализации и низкой эффективности этого вида деятельности в АРК, указанная проблема имеет практический насущный характер. Ее разработка, ввиду недостаточной исследованности, представляет собой несомненную актуальность.

Исследование. Выдвинем требования к формализации схемы туристического бизнеса. Во-первых, в наличии должны быть все типы участников (по отраслям): туроператоры, предприятия сферы размещения и проживания, общественного питания, транспорта. Во-вторых, в наличии должны быть все виды процессов в осуществлении туристического бизнеса. К таким видам процессов целесообразно отнести следующие виды предпринимательской деятельности [7]:

- производственная – непосредственное создание продукта или услуги;
- коммерческая – посредническая деятельность по продвижению созданной продукции (услуг) от производителя к потребителю;
- финансово-инвестиционная – особый вид деятельности по образованию (накоплению) и использованию денежных средств на цели воспроизводства услуг или продукции.

Сопоставление типов участников туристического бизнеса, видов деятельности (процессов) в туризме и приведенных у Герасименко В.Г. [3] разновидностей форм туризма позволяют нам прийти к выводу о том, что невозможно разработать единую, универсальную схему осуществления туристического бизнеса. В связи с этим возникают две проблемы:

- каков конечный перечень схем осуществления туристического бизнеса;
- от чего зависит (как образуется) та или иная схема туристического бизнеса.

Логически, мы приходим к следующему умозаключению: поскольку цель туристического (как и любого другого) бизнеса – это извлечение прибыли его участниками, то схема осуществления туристического бизнеса складывается таким образом, чтобы каждый участник извлекал для себя максимально возможную в данных условиях (региона, страны) прибыль.

Это очевидное, на первый взгляд, умозаключение вызывает еще больше вопросов. Например, все ли участники туристического бизнеса имеют равные возможности для извлечения прибыли. Каковы ограничения, накладываемые макроэкономической средой региона (страны) на возможность получения прибыли каждым участником, в какой мере эти ограничения вызваны столкновениями интересов участников туристического бизнеса.

Для выявления равенства участников в возможностях извлечения прибыли необходимо проанализировать целый ряд показателей: выручку от реализации продукции (услуг) по отраслям, образующим цепочку добавленной стоимости туристского продукта (транспортные услуги, услуги размещения, услуги питания, услуги организаторов туризма); структуру себестоимости и структуру клиентских потоков по указанным отраслям.

Составляющие структуры себестоимости отраслевых продуктов (услуг) оказывают тройное влияние на возможности получения прибыли хозяйствующими субъектами [7]. Во-первых, они определяют уровень рентабельности. Во-вторых, их качественный и количественный состав влияет на гибкость производственной и сбытовой политики: способность вовремя «переключаться» с одного типа клиентов (сегментов рынка) на другой. В-третьих, из этого следует разная потребность в инвестициях в основные средства, а, следовательно, возможность обновления ассортимента и качества предлагаемых услуг.

Так, большинство функционирующих на сегодняшний день в Украине операторов туристских услуг предоставляют широкий спектр возможностей местному населению для зарубежных поездок. Очевидно, что этот выездной туризм входит в прямое противоречие с интересами хозяйствующих субъектов, предоставляющих услуги размещения, питания – т.е. тех, кто оказывает непосредственные услуги клиентам.

По причине международного характера деятельности крупных туроператоров, у них больше контактов с зарубежными коллегами, имеющими прямой и непосредственный выход на зарубежных клиентов, чем у региональных игроков, какими являются в Украине многие предприятия по оказанию услуг разме-