

ЛІТЕРАТУРА:

1. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві: [монографія] / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. - К.: КНЕУ, 2004. - 480 с.
2. Сергатюк А. А. Урахування ризику при виборі варіантів оновлення парку устаткування / А. А. Сергатюк // Вісник НУ "Львівська політехніка". - 2002. - № 448. - С. 100-105.

3. Бланк И. А. Финансовый менеджмент / И. А. Бланк. - К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. - 656 с.
4. Оценка рыночной стоимости недвижимости: [монография] / В. М. Рутгайзер, А. М. Белокрыс, В. С. Болдырев и др. - М.: Дело, 1998. - 384 с.
5. Машина Н. І. Економічний ризик і методи його вимірювання: [монографія] / Н. І. Машина. - К.: ЦНЛ, 2003. - 188 с.
6. Ван Хорн Д. Основы финансового менеджмента / Д. Ван Хорн, Д. М. Вахович. - М.: Изд. дом "Вильямс", 2005. - 992 с.

I. Dashko

REPORTING RISK FACTOR AT THE INVESTMENT DECISIONS TO MECHANICAL ENGINEERING ENTERPRISES KNOW THAT

In the article the methodical going is offered near the evaluation of economic efficiency and expedience of realization of investment projects taking into account the factor of risk. Description of classes of investment projects is resulted after the level of risk of their realization. The method of the use of such classification is described at establishment of size of bonus for a risk for a certain project. Submitted formalized face criteria to choose optimal investment draft.

Key words: risk, investments, project, classes of risk, pond of discount, investment solution, mechanical engineering.

© I. Дашко

Надійшла до редакції 22.10.2010

УДК 65.004:658

СПОЖИВЧИЙ ВПЛИВ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

ОЛЕКСАНДР ЖИГУЛІН,

кандидат економічних наук, доцент

Донецької філії Європейського університету

У статті показано дисипативний характер споживчого впливу на систему управління підприємством. Доведено, що споживчий вплив є основним чинником, який визначає формування цієї системи. Простежені національні особливості прагнення до самореалізації людини на прикладі туристичної сфери США, України, Голландії та Індії.

Ключові слова: споживчий вплив, інформатизація, дисипативна система.

Постановка проблеми. Перехідний процес ринкових перетворень в Україні за часом збігся з переходом світової економіки до інформатизації, а в останні роки - зі світовою економічною кризою. Це призвело до численних банкрутств, скорочень і ліквідації підприємств. Розробка раціональної системи управління підприємством, адекватної наявним викликам, є актуальною.

Огляд наукової літератури й публікацій. Рішенням проблеми ефективного функціонування складних систем в умовах перехідних процесів займається порівняно нова наука синергетика. Її засновники Г. Хакен [1] та І. Пригожин [2] увели в науковий обіг поняття дисипативної системи. Дисипація (розсіювання) енергії в такій системі компенсується зворотним процесом

самоорганізації. У галузі антикризового управління підприємством як дисипативної системи працюють А. В. Раєвнева [3], В. М. Тарасевич [4], В. П. Решетило [5], Є. М. Борщук [6], А. В. Хитра [7] та ін. Разом із тим, невирішеною частиною проблеми залишається встановлення природи, сутності й характеру впливу, який призводить до підвищення стабільності, життєстійкості, здатності до розвитку й самоорганізації підприємства в умовах перехідних дестабілізуючих економічних процесів.

Метою дослідження є виявлення й обґрунтування сутності, напрямку й характеристик впливу на систему управління підприємством, що підвищує його впорядкованість і здатність до розвитку.

№ 7 (107) листопад-грудень 2010 р.

Виклад основного матеріалу. Дослідження присвячене вирішенню проблеми виникнення порядку з хаосу у сфері управління підприємством. Вихідні положення зводяться до такого:

- 1) підприємство розглядається як відкрита система, що обмінюється речовиною, енергією й інформацією із зовнішнім середовищем;
- 2) воно складається з підсистем, які безперервно змінюються. Окрема флуктуація може стати настільки сильною, що, починаючи з деякого стану (точка біфуркації), уся система переходить у новий стан: або руй-

нується, або одержує імпульс до розвитку (створюється нова, більш високоорганізована, "дисипативна" структура, названа так через те, що для її підтримки потрібно більше енергії, ніж для простої попередньої структури);

3) головне завдання полягає в ідентифікації характеру впливу на підприємство (його підсистеми), що забезпечує високоорганізований саморозвиток.

Для вирішення завдання аналізувалися всі можливі види впливу на підприємство, що йдуть із його внутрішнього й зовнішнього середовища (рис. 1).

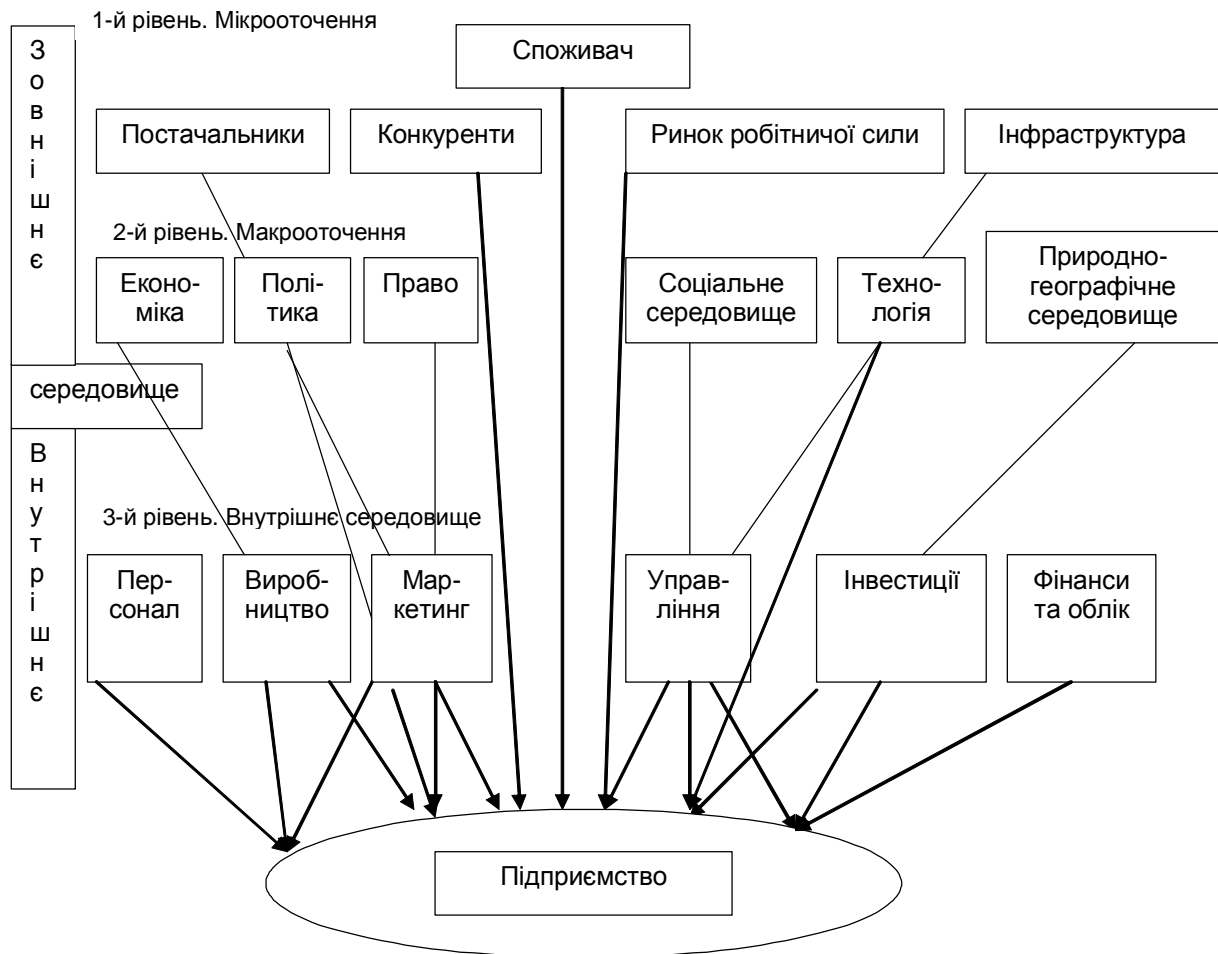


Рис. 1. Види впливу на підприємство.

Проаналізуємо існуючі види впливу на підприємство.

1. На рівні мікрооточення серед усіх видів впливу домінуючим є вплив споживача. Конкуренти борються за його увагу, постачальники прагнуть поставляти сировину, матеріали й енергію на те підприємство, у якого налагоджені відносини зі споживачем. Ринок робочої сили орієнтований на підприємства, які мають контингент платоспроможних споживачів. Інфраструктура галузі розвивається при наявності на її підприємствах платоспроможних клієнтів.

2. На рівні макрооточення держава через правову, економічну, соціальну, технологічну політику прагне забезпечити добробут громадян (споживачів).

3. На рівні підсистем підприємства всі впливи залежать від споживчого впливу:

- маркетинг спрямований на задоволення споживача товаром, ціною, інформацією й обслуговуванням у місці купівлі;

- виробництво прагне виправдати очікування споживача в товарі;

- персонал націлений на задоволення споживача упредметненою в товарі працею;

- управління полягає в організації ланцюжка нарощування споживчої цінності продукту;

- інвестиції зорієнтовані на те, як задовольнити споживача за рахунок нових технологій;

- фінансується все, що пов'язано із задоволенням споживчого попиту, і заощаджується на тому, що з ним не пов'язано.

Отже, основний вплив на підприємство і його систему управління чинить споживач. Тепер розглянемо характер цього впливу й те, чому він створює самоорганізуючий ефект.

"Споживач" належить до зовнішнього середовища підприємства. За характером його вплив на систему управління може бути або речовинним, або енергетичним, або інформаційним. Найбільш сприятливим для опису споживчого впливу є його інформаційний аспект. Скористаємося методологією, описаною в книзі Г. Ха-

кена "Інформація й самоорганізація. Макроскопічний підхід до складних систем" [1, с. 35]. Автор пояснює, як інформація діє на систему. Зміст сигналу можна описати тільки в тому випадку, якщо ми візьмемо до уваги відгук того, хто прийняв сигнал. Необхідно сформувати модель приймача (рис. 2).

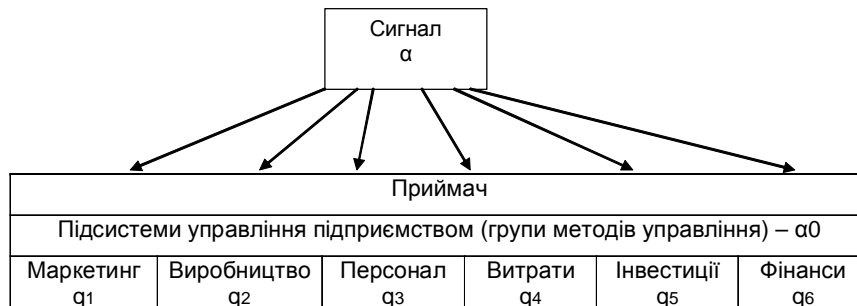


Рис. 2. Модель приймача сигналу.

Приймачем сигналу є підсистеми управління підприємством, стан яких визначений керівним параметром α . Завданням керівного параметра на підприємстві займається особа, яка приймає рішення через систему управління. Стан підприємства характеризується набором величин q , які ми позначимо індексом j ($j = 1 \dots 6$). Усі q_j можна з'єднати в параметр стану $q(t) = [q_1(t), q_2(t), \dots, q_6(t)]$. Величини q_j можуть змінюватися в часі. Динаміка системи визначається диференціальними рівняннями виду:

$$dq/dt = N(q, \alpha) + F(t), \quad (1)$$

де N - детерміністична частина; F - флуктуаційні впливи; α - керуючі параметри.

Зміна параметра стану визначається сумою детерміністичної частини й флуктуаційних впливів. У цьому дослідженні нас цікавить більшою мірою характеристика першої складової.

Із часом параметр q прагне вийти на атрактор (точку рівноваги), тобто у відносно стійкий стан підприємства. Кожний сигнал переводить систему з одного в інший стійкий стан, впливаючи на керівні параметри α .

Для досягнення мети дослідження необхідно:

- визначити сутність і набір атракторів для підприємства;

- установити взаємозв'язок сигналу (у вигляді інформації щодо основного інтересу споживача) із конкретним атрактором, у який змушена перейти система після одержання цього сигналу.

Передумови для дослідження полягають у такому. Якщо в часи А. Маслоу [9, с. 77] самоактуалізованих людей були одиниці (Енштейн, Тетчер, Швейцер та ін.), то в ХХІ столітті інформації (за рахунок підвищення рівня задоволення нижчих потреб) кожний індивід усвідомлено або не усвідомлено прагне до самоактуалізації. Розібратися в основному інтересі споживача щодо товару (характеристика сигналу) й у вигляді діяльності людей на підприємстві (атрактор, до якого прагнуть його підсистеми) можна, якщо розглянути ці процеси на тлі загального прагнення людей до самоактуалізації.

Розглянемо спочатку набір атракторів у діяльності підприємства. Головною з підсистем підприємства (див. рис. 2) є "персонал". За аналогією з тим, як усі

види впливу на підприємство залежать від споживчого впливу, так і підсистема "персонал" визначає характер інших підсистем підприємства. Кожний працівник сам є товаром на ринку праці й на етапі життя "діяльність" зацікавлений у тому, щоб продати свої послуги праці підприємству, яке сприяє реалізації його самоактуалізації. У цьому випадку (за А. Маслоу) людину супроводжує успіх. Дослідження дозволили виділити три основні типи людей: "динаміки-сенсорики", "статисти-сенсорики", "інтуїтиви-творчі особистості" [8, с. 27]. Перші - це швидкі, спритні люди, які прагнуть до виконання великого обсягу одноманітних операцій у стислий термін, другі зацікавлені в тому, щоб неспішно виробляти товари високої якості, а треті знаходять задоволення в постійному відновленні товарів, призначених для задоволення вищих людських потреб [Там само]. З огляду на викладене, можна дати характеристику трьом атракторам підприємства:

1) "економне виробництво": високостандартизований товар; конкурентоспроможні ціни; реклама низьких цін і високої продуктивності; збут із акцентом на низьких цінах в обстановці демонстрації продуктивності; масове виробництво; персонал - "динаміки-сенсорики"; премії за виконання напружених норм виробітку; інвестиції в придбання високопродуктивної техніки й технології; використання кредитних ресурсів для фінансування масового виробництва;

2) "якісне виробництво": якісний товар; ціна, пропорційна рівню якості; реклама високої якості; збут із акцентом на якості в обстановці демонстрації якості й комфорту; серійне виробництво; персонал - "статисти-раціоналізатори в області якості"; премії за раціоналізаторство в області якості; інвестиції в техніку й технологію, що підвищують якість; використання власних коштів підприємства для фінансування випуску якісного товару;

3) "виробництво диференційованого товару": диференційований, постійно оновлюваний товар; ціна, пропорційна новим функціям; реклама нових функцій; збут із акцентом на нових функціях в обстановці демонстрації можливої розмаїтості товару; індивідуальне виробництво за спецзамовленням; персонал - "інтуїтиви-творчі працівники"; премії за інновації; інвестиції в техніку й технологію, що сприяють диференційованню товару; використання власних коштів підприємства

для фінансування індивідуального виробництва диференційованого товару.

Отже, кожне підприємство прагне до одного із трьох атракторів: "економне виробництво"; "якісне виробництво"; "виробництво диференційованого товару". Стабільність стану пояснюється тим, що для самовираження виробничому персоналу створюються оптимальні умови.

Тепер наведемо характеристику сигналу, що переводить підприємство в один із атракторів. Сигнал повинен відображати основний глибинний інтерес споживача до товару. Споживач, так само, як і працівник, усвідомлено й неусвідомлено прагнучи до самоактуалізації, бажає заощаджувати на товарах, що задовольняють нижчі потреби, і споживати постійно оновлювані вироби (послуги), призначені для його вищої сфери інтересів. Сигнал щодо товарів "фізіологічного" призначення - це "економічність" (час, гроші), а відносно товарів, які задовольняють потреби в безпеці - "якість" (тому що надійні товари більш економічні в експлуатації). Відносно товарів, які задовольняють вищі потреби в спілкуванні, повазі, самовираженні, зміст сигналу полягає в "диференціації" (постійному відновленні й розмаїтості). Філософська інтерпретація такого бажання полягає в тому, що люди інтуїтивно намагаються визначити своє вище призначення за допомогою недосконалих органів почуття. Це складний процес, який вимагає різнобічного то-

варного забезпечення. На споживання таких товарів люди не жалкують ні часу, ні грошей [10, с. 120].

Отже, варіативність сигналу, що несе інформацію щодо основного інтересу споживача до товару така: "економічність", "якість", "диференціація".

Саморозвиток підприємства (утворення дисипативної структури) настає, коли сигнал, що несе інформацію щодо основного глибинного інтересу споживача до товару, переводить підприємство у відповідний йому атрактор:

- 1) сигнал "економічність" - в атрактор "економне виробництво";
- 2) сигнал "якість" - в атрактор "якісне виробництво";
- 3) сигнал "диференціація" - в атрактор "виробництво диференційованого товару".

У цьому випадку інтереси споживача й виробника збігаються в загальному прагненні до самоактуалізації, що є основою життя. Так із хаосу виникає порядок.

Розглянемо національні особливості загального прагнення людини до самоактуалізації на прикладі туристичної сфери. Мотивом для подорожі є прагнення знайти відповідь на питання:

- як живуть люди в інших країнах?
- для чого я живу?
- чи правильно я живу?

Національні особливості глибинної (вищої) мотивації жителів України, США, Голландії й Індії щодо споживання туристичних послуг представлені в табл. 1.

Таблиця 1. - Особливості туристичної мотивації представників різних країн і культур

Країна	Глибинні очікування від споживання комплексу туристичних послуг		
	Загальні	Особливі	Джерело
Україна	Ототожнення туризму з місцем, де можна відновити працездатність і відпочити після напруженої праці	Традиційний відпочинок для відновлення працездатності: засмага, плавання, розваги, їжа.	Журнал "БОЯЖ", 2005. – № 7. – С. 11.
США	1. Ототожнення туризму з куточком "раю", де кожний насолоджується неповторно, індивідуально 2. "Райський" відпочинок повинен включати родину, друзів, інших значущих людей	1. Гедонізм. 2. Матеріалізм. 3. Особистізм. 4. Проблеми часу й простору, що узгоджуються із суспільством, у якому час розділений на сегменти й розглядається як предмет споживання.	[12, с. 171]
Голландія		1. Соціальна й екологічна відповідальність. 2. Колективний соціальний порядок. 3. Рівність. 4. Екологічна відповідальність. 5. Баланс між роботою й грою як частиною "райського" відпочинку.	[12, с. 171]
Індія	Ототожнення туризму з накопиченням духовних цінностей	1. Підвищення духовного енергетичного потенціалу. 2. Відволікання від матеріальних (нижчих) проблем. 3. Очищення свідомості й тіла. 4. Удосконалення самосвідомості.	[13, с. 30]

Дані табл. 1 указують на різні аспекти глибинної (вищої) мотивації споживачів послуг в Україні, США, Голландії й Індії. Для аналізу відмінностей використовуємо такий підхід:

- будемо оцінювати середній рівень самоусвідомлення громадян різних країн за шкалою: 1) зайнятість у матеріальному виробництві; 2) підприємницький акцент у діяльності; 3) адміністративний акцент у діяльності; 4) одухотворена діяльність [11].

- індивіди й держави як сукупності індивідів еволюціонують із рівня матеріальних (фізіологічних) інтересів у напрямку духовного (вищого) самоусвідомлення й самоактуалізації [9];

- проміжними сходинками в ході еволюції виступають інтереси до підприємництва й адміністрування;

- критерієм еволюції служить середній рівень самоусвідомлення: 1) людина, що ідентифікує себе тільки як виробника й споживача матеріальних благ, проявляє турботу лише про власне матеріальне благополуччя й благополуччя своєї родини; 2) люди, якими рухає дух підприємництва, піклуються також про працівників свого підприємства; 3) для адміністраторів властива турбота не тільки про працівників підприємств, але й про людей, що живуть на певній території; 4) одухотворені особистості піклуються про всіх. Вони вчать

людей тому, як оптимально працювати, робити бізнес, управляти територіями.

З огляду на викладене, можна дати оцінку національних відмінностей у глибинній (вищій) мотивації споживачів туристичних послуг із різних країн.

Перебуваючи на сходинці переходу до ринку від етапу малоефективного планового матеріального виробництва, традиційно виховані українці розглядають туризм як спосіб відновлення працездатності після року напруженої праці.

Американці, як представники держави з розвиненими ринковими відносинами, бачать у туризмі "куточок раю", де є "витончені" форми матеріальної насолоди. Дух постійної конкурентної боротьби накладає відбиток і на сферу їх глибинних (вищих) інтересів. На відпочинку вони хочуть насолоджуватися більше й краще, ніж інші.

Голландці розглядають туризм, як "куточок раю", де панують норми цивілізаційного адміністративного права й етики. Їх приваблює на відпочинку соціальна й екологічна відповідальність, колективний соціальний порядок, рівність, раціональний баланс між роботою й грою як елементами відпочинку.

Індійці прагнуть на відпочинку зарядитися духовною енергією. В Індії високими темпами, незважаючи на економічну кризу, розвивається паломницький туризм.

Наведений аналіз дозволяє розбити розглянуті країни на дві групи: неусвідомлене прагнення до самоактуалізації (США, Україна); усвідомлене прагнення до самоактуалізації (Індія, Голландія).

Неусвідомлене прагнення до самоактуалізації полягає в бажанні людей:

- звільнити особистий час (за рахунок робочого часу й часу зайнятості) для чогось більш важливого й бажаного. Для цього купується побутова техніка й замовляються побутові послуги додому, профспілки борються за скорочення часу робочого тижня й оплачувані відпустки, використовуються швидкісні засоби пересування тощо;

- відволіктися від рішення злободенних (більш низького порядку) проблем і присвятити час більш бажаній вищій сфері інтересів. Відкриваються клуби за інтересами, установи ресторанного господарства, купуються пакети туристичних послуг;

- знайти таку роботу, яка відповідала б їхньому вищому призначенню й сприймалася б як хобі;

- поринути в перегляд відео-, кінофільмів, театральних й ін. культурних вистав, читання літератури,

щоб розібратися в головній для себе проблемі: "Для чого я живу й чи правильно я живу?";

- обговорити з однодумцями загальну для всіх привабливу сферу інтересів. Саме це є головним мотивом для розвитку засобів мобільної, радіо-, відео-, Інтернет-комунікації;

- жінки й чоловіки прагнуть красиво виглядати для чогось більш важливого, ніж просто вдало одружитися. Відкриваються салони краси, бутики, жіночі клуби й т. ін.

Усвідомлений аспект самоактуалізації полягає в цілеспрямованому:

- очищенні свідомості й тіла за допомогою мантра-медитації, омивань, здорового режиму дня;

- прагненні знайти своє "я" в оточенні Творця;

- сформувати якості, які сприяють прогресу особистості й т. ін.

Викладене дозволяє виявити національні особливості ефективного туристичного продукту:

- для жителів України він повинен максимально сприяти відновленню (релаксації) працездатності людей після напруженої праці;

- для американських туристів у турпакет варто включити послуги, що реалізують почуттєві насолоди й повагу до особистості. Оскільки в США цінують час, то графік надання послуг має бути максимально цільним;

- особливість турпродукту для голландців полягає в організації обстановки соціальної й екологічної відповідальності, порядку й рівноправності в місці проживання. Крім того, необхідно створити раціональний баланс між роботою й грою як елементами "райського" відпочинку;

- туристичний пакет для індусів повинен сприяти зануренню туриста в атмосферу самоусвідомлення. На це націлені послуги: відвідування (заряджених енергією) Святих місць, участі в духовних святах і заходах, духовна атмосфера проживання в готелях і т. ін.

Наведемо результати досліджень щодо формування ефективної туристичної пропозиції для жителів Донецького регіону. У Донецькій області проживає близько 4,5 млн осіб. З них послугами організованого туризму користуються близько 200 тис. осіб (5 %). Більша частина населення споживає рекреаційні послуги неорганізованого туризму на курортах північної й центральної частини області (Святогір'я, Щурове), а також Азовського й Чорного морів. За кордоном щорічно відпочиває близько 100 тис. осіб. Рейтинг країн для подорожей представлений у табл. 2.

Таблиця 2. - Рейтинг країн для подорожей (дані статистичної звітності за 2010 р.)

Рейтинг	Країна	Рейтинг	Країна
1	Туреччина	11	Австрія
2	Єгипет	12	Італія
3	Чехія	13	Таїланд
4	Болгарія	14	Кіпр
5	ОАЕ	15	Іспанія
6	Країни колишньої Югославії	16	Туніс
7	Угорщина	17	Хорватія
8	Росія	18	Швейцарія
9	Франція	19	Німеччина
10	Польща	20	Ізраїль

З даних табл. 2 випливає, що найбільшим попитом (70 %) користуються Туреччина, Єгипет, Чехія й Болгарія, де для туристів створені оптимальні умови для відновлення працездатності після напруженої праці. Паломницькі тури в Ізраїль займають у рейтингу 20

місце, що вказує на відсутність переважного усвідомленого прагнення українців до духовної самоактуалізації. Метою поїздки за кордон є, в основному, відпочинок і розваги (80 %).

№ 7 (107) листопад-грудень 2010 р.

Висновки

1. Споживчий вплив є доміантним фактором впливу на систему управління підприємством. Його прогресуючий розвиток настає, коли сигнал, що несе інформацію щодо основного глибинного інтересу споживача до товару, переводить підприємство у відповідний йому атрактор: сигнал "економічність" - в атрактор "економічне виробництво"; сигнал "якість" - в атрактор "якісне виробництво"; сигнал "диференціація" - в атрактор "виробництво диференційованого товару".

При цьому основоположну роль відіграє збіг інтересів виробника й споживача в їхньому загальному прагненні до самоактуалізації, що є основою життя.

2. Туристичні послуги належать до розряду товарів, які задовольняють вищі людські потреби, головною споживчою властивістю яких вважається "диференціація" (розмаїтість, постійне творче відновлення).

3. Національні особливості перспективних напрямків "диференціювання" туристичних послуг обумовлені рівнем самоусвідомлення людей: українці хочуть просто відновити працездатність, американці - одержати почуттєві насолоди, голландці - навести соціальний, екологічний і моральний порядок, а індузи - поповнити запас духовної енергії.

Простежені споживчі тенденції мають місце і відносно інших товарів. Голландці й індузи прагнуть до самоактуалізації усвідомлено, а американці й українці - неусвідомлено. Це накладає відбиток на рівень і характер диференціювання продукту: в останніх двох країнах він характеризується високою розмаїтістю й невпорядкованістю, а в перших - уніфікацією в рамках загальнолюдських норм етики, естетики й моралі.

Напрямок подальших досліджень може бути розробка методики формування "диференційованого" продукту з урахуванням специфіки рівня самоусвідомлення українського споживача.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Хакен Г. Информация и самоорганизация. Макроскопический подход к сложным системам / Г. Хакен ; [пер. с англ.]. - [2-е изд., доп.] - М. : Комкнига, 2005. - 248 с.
2. Пригожин И. Порядок из хаоса / И. Пригожин, И. Стенгерс ; [пер. с англ. под ред. В. И. Аршинова, Ю. Л. Климентовича, Ю. В. Сачкова]. - М. : ПРОГРЕС, 1986. - 432 с.
3. Раєвнева О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : [монографія] / О. В. Раєвнева. - Харків : ВД "ІНЖЕК", 2006. - 496 с.
4. Тарасевич В. М. Економічна синергетика: концептуальні аспекти / В. М. Тарасевич // Економіка й прогнозування. - 2002. - № 4. - С. 56-69.
5. Решетило В. П. Економічна синергетика реалізації ринкового потенціалу інституціональних систем : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.01.01 / В. П. Решетило. - Харків : Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, 2006. - 34 с.
6. Борщук Є. М. Основи теорії стійкого розвитку еколого-економічних систем / Є. М. Борщук. - Львів : Растр., 2007. - 436 с.
7. Хитра О. В. Синергізм трансформаційної діяльності / О. В. Хитра [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Econ/20>.
8. Жигулін О. А. Мотивація сучасного споживача / О. А. Жигулін // Схід. - 2010. - № 6 (106). - С. 27-30.
9. Маслоу А. Теория человеческой мотивации // Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. - СПб. : Евразия, 1999. - С. 77-105.
10. Жигулін О. А. Роль науки, релігії та суспільства у формуванні моральної особистості / О. А. Жигулін // Матеріали XXVIII Міжнародної науково-практичної конференції. - Донецьк : ІПШ "Наука й освіта", 2010. - 288 с.
11. Прабхупада А. Ч. Бхактиведанта Свами. Бхагавад-Гита как она есть / Шри А. Ч. Бхактиведанта Свами Прабхупада. - [3-е изд., исправл.]. - Вольный : ВАТ "Волыньское областное издательство", 2005. - 815 с.
12. Энджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. - СПб. : Питер Ком, 1999. - 768 с.
13. Індія: попит на туристичні послуги [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://news.uz/archives/9511>.

O. Zhyhulin

CONSUMER'S INFLUENCE AS BASIC FACTOR OF FORMING OF CONTROL SYSTEM BY AN ENTERPRISE

The article reveals the dissipative character of consumer's influence over the system of managing an enterprise. It is proved that consumer's influence presents the basic factor determining the formation of the above system. National peculiar features of aspiring after self-realization of a human being with the tourist sphere of the USA, Ukraine, the Netherlands and India taken as an example are identified.

Key words: consumer's influence, informatization, dissipative system.

© О. Жигулін

Надійшла до редакції 05.11.2010

№ 7 (107) листопад-грудень 2010 р.