

Источники и литература

1. Закон України «Про недержавне пенсійне забезпечення» №1057 – IV від 09.07.2003р. // www.rada.gov.ua.
2. Закон України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» №1058 – IV від 09.07.2003р. // www.rada.gov.ua.
3. Інформаційні довідки та річні звіти Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг за 2005 – 2006 рр. // www.dfp.gov.ua.
4. Д.Леонов. Недержавні пенсійні фонди в Україні: стан та проблеми розвитку контингенту пенсійних фондів та споживачів їх послуг // Ринок цінних паперів України. – 2006. – № 9 – 10. – С. 73 – 79.
5. Pension markets in focus // OECD Newsletter. – October 2006 – Issue 3.
6. С.Румянцев. Розвиток системи НПЗ. // Цінні папери України. – 2007. – №24. – С 26–27.

Диденко А.Н., Василенко В.А.

ФОРМИРОВАНИЕ КЛАСТЕРНОЙ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МРП НА ОСНОВЕ СТОИМОСТИ

Постановка проблемы. Наличие достаточного природного и культурного потенциала позволяет странам, даже не относящимся к числу наиболее экономически развитых, завоевывать позиции на мировом туристическом рынке [1]. Поэтому в Крыму приоритеты должны быть смещены на развитие рекреационной сферы, которая должна стать главной в народнохозяйственном комплексе Крыма. По подсчетам специалистов даже на существующей базе можно увеличить в 2 – 3 раза вклад этой отрасли в развитие экономики Крыма [1].

На современном этапе развития туризма и роста его специфичности необходим учет высокой динамичности и степени неопределенности внешней среды, масштабности объектов управления и высокой дифференциации и содержательной многогранности видов деятельности, а также слабости стартовых позиций вхождения отечественных предприятий на мировой рынок туристических услуг.

Слабость системы мониторинга рыночных процессов в туризме и разработанных методик оценки его влияния на весь хозяйственный комплекс страны, механизмов согласования мотивов путешествий туристов с социально-экономическими интересами развития регионов и местных органов власти, – представляет значительную сложность в обосновании и реализации стратегии устойчивого развития регионов и его субъектов хозяйствования. Для малых рекреационных предприятий (МРП) эта сложность возрастает многократно. Поэтому единственным способом их выживаемости становится кластеризация [2] и управление на основе стоимости.

Анализ последних исследований и публикаций [1, 3, 4, 5, 6], а также других работ показывает, что современная конкурентная рыночная среда формирует новые условия для ведения и управления бизнесом, основанные на получении своевременной и точной оценки наиболее полного спектра существенных для бизнеса факторов внешней среды и суперпотенциала предприятия [7]. В современной экономике ресурсы и суперпотенциал развития предприятия формируют перспективы роста бизнеса, а современная концепция управления, отвечающая особенностям «новой экономики», – это концепция управления стоимостью (*Value based management, VBM*) [6].

Место и роль стоимостного подхода к управлению бизнесом обусловлены принципиальным изменением условий конкуренции, определяющих, в конечном счете, успех действий предприятий в системе кластера, их выживаемость и перспективы развития.

Однако работы по формированию кластерной стратегии конкурентоспособного развития региональной экономики еще только начаты. Многие вопросы межотраслевого взаимодействия в регионе остаются недостаточными разработанными и нуждаются в разработке новых подходов, адаптированных к современным условиям. Среди них важнейшим, **нерешенным вопросом** затронутой проблемы является задача стратегического управления кластерами МРП на основе стоимости. Поэтому **целью данной работы** является формирование кластерной системы стратегического управления МРП на основе стоимости.

Изложение основного материала. Формирование кластерной системы, основанное на принципах устойчивости, надежности, стабильности функционирования и конкурентоспособного развития предприятий, является одним из основных условий повышения эффективности их деятельности. Предприятия, работающие в рамках одной кластерной системы, имеют взаимосвязанную стратегию развития, определяемую не только экономическими аспектами, но и организационными решениями, которые должны использоваться для реагирования на изменения во внешней среде.

Высшей формой устойчивой организации кластерной системы МРП является такая, при которой она в состоянии быть конкурентоспособной, устойчиво развиваться, самоуправляться и самосовершенствоваться при максимальном использовании внутренних и внешних ресурсов. При этом анализу должны быть подвергнуты три интегрируемые компоненты системы: стратегические экономические субъекты (МРП) [2], состояние бизнес-климата (экономическое пространство) [8], эффективность стоимостной оценки бизнеса сегодня и в перспективе [9].

Инструментом, позволяющим разрешить указанный комплекс вопросов, является подход «Система сбалансированных показателей» (*BSC – Balanced Scorecard*), разработанный Д. Нортон и Р. Капланом [10].

В основу данного подхода положена так называемая «Карта стратегии» – это своеобразная модель того, как, ка-

ФОРМИРОВАНИЕ КЛАСТЕРНОЙ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МРП НА ОСНОВЕ СТОИМОСТИ

ким путем, компания реализует принятую стратегию и создает новую ценность. Карта стратегии на высшем уровне определяет цели акционеров предприятия в отношении долгосрочных ценностей, их роста и продуктивности. Второй уровень карты связан с клиентами и предложением ценности, например, уникальное предложение цены, качества, отношений, брэнда или сегментация рынка с учетом пожеланий определенной группы клиентов. Третий уровень определяет ключевые процессы, на которые опирается организация для удовлетворения своих клиентов (инновации, продукты, отношения с клиентами, производство и доставка продуктов, социальные обязательства фирмы). На четвертом уровне рассматриваются исполнители, технологии и организационный климат, т. е. нематериальные активы, с помощью которых будет выполняться принятые стратегии [10].

Если вспомнить классическое определение стратегии как комплексный план достижения миссии организации [11], а трактовку плана как выбор действий по достижению реалистичной цели, то с учетом приведенных выше условий можно несколько усовершенствовать подход *BSC* и представить его в виде некоторой дескриптивной системной модели (рис. 1.).

Предлагаемая кластерная системная модель (см. рис. 1) создает логику отбора подходов, навыков и технологий, необходимых для поддержания ключевых процессов, создающих новые ценности (продукты, максимальным образом удовлетворяющие клиентов и приносящие выгоды предприятию). Основным стратегическим ресурсом обеспечения конкурентоспособности и развития бизнеса в современной экономике становится стоимость бизнес процессов, информация и нематериальные активы МРП и кластеров. При этом конкурентоспособность и потенциал роста бизнес-процессов в значительной мере зависят от адекватности модели стратегического управления динамично изменяющимся условиям внешней среды.



Рис. 1. Кластерная дескриптивная модель управления МРП на основе стоимости (*value based management – VM*) и *BSC*

С нашей точки зрения реализация приведенной модели возможно на основе самоорганизации МРП и достаточно развитого менеджмента как каждого субъекта кластеризации, так и кластера в целом. Условием вхождения в кластер должна быть определенная оценка восприимчивости соответствующего МРП к интеграции. Критерием этой восприимчивости является конкурентоспособность МРП, определяемая с помощью цепочки ценностей [12] каждого субъекта хозяйствования. Инструментом проверки соответствия того или иного МРП предъявляемым требованиям служит бенчмаркинг. При этом может быть использован подход к оценке бизнеса на сравнительном анализе положения предприятия на рынке, объемов продаж, выяснения рыночной ситуации в отрасли и регионе, определения цен на сопоставимые предприятия.

Анализируя модель цепочки [12], можно выделить два аспекта: организационный цикл бизнеса и жизненный цикл продукта. Организационный цикл бизнеса характеризует функциональные качества продукта, организацию производства, а также организацию системы управления бизнесом и его организационные структуры. Жизненный цикл продукта включает следующие этапы: НИОКР, проектирование, обеспечение,

производство, реализацию, сервисное обслуживание.*

Одним из главных критериев оценки эффективности деятельности предприятий является их готовность к повышению стоимости бизнеса. Стоимость бизнеса МРП наиболее точно оценивает результаты его деятельности и конкурентоспособность, поскольку содержит наиболее полную информацию о текущем состоянии и перспективах функционирования предприятия. Приоритеты и критерии развития предприятий изменяются во времени, а цели, кроме того, зависят от уровня управления (рис. 2.).

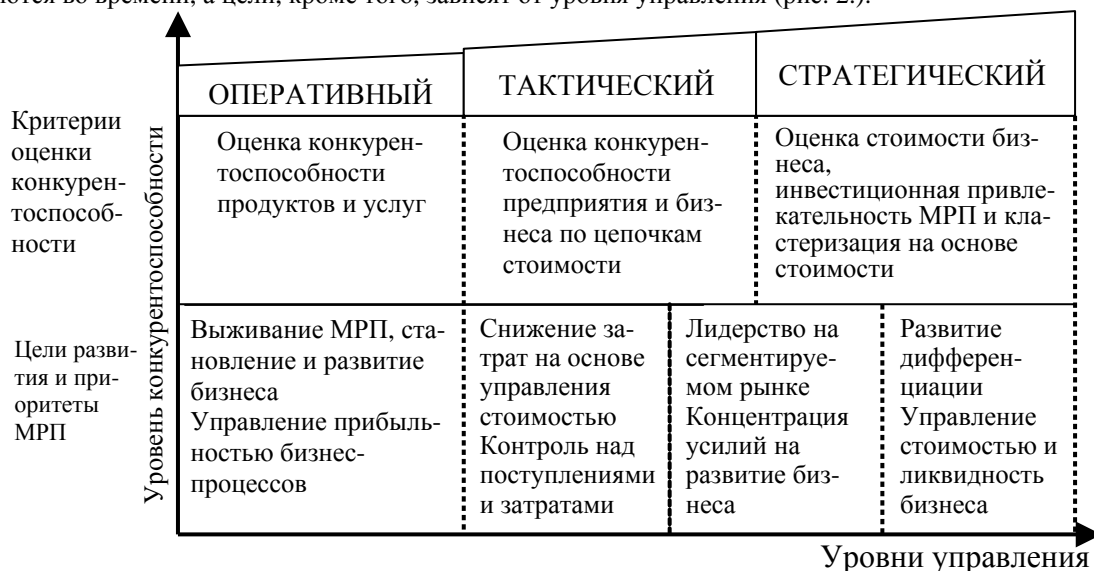


Рис. 2. Приоритеты и критерии готовности МРП к интеграции на основе конкурентоспособности и стоимости

Величина стоимости предприятия носит временной характер. К мере авансирования капитала обязательно прибавляется уровень возмещения, а затем и рентабельности. Функционирующая стоимость растянута и распределена во времени, имеет большую эластичность. Отсюда качественно-количественная изменчивость стоимости и ее гибкость.

На стадии возникновения и становления МП формируется его ресурсный потенциал. Финансовое состояние МП характеризуется неопределенностью, его цена, как правило, не превышает балансовой стоимости активов. На стадии развития, наряду с упрочением финансового состояния и наращиванием активов, возрастает стоимость МП. Эта стоимость, помимо балансовой стоимости, сопровождается ростом цены бизнеса. При достижении запланированной точки развития темпы роста активов несколько снижаются, но интенсифицируются процессы качества использования активов и высокими темпами растет стоимость МП. На этой стадии в значительной мере растет цена бизнеса, что особенно характерно для МРП, которая интегрирует в себе достигнутую финансовую устойчивость предприятия и завоеванные им позиции на рынке.

МП, как субъект хозяйствования, достаточно самостоятельно в своем развитии и эндогенно. Однако успех его развития в значительной мере обусловлен зависимостью от среды функционирования, поэтому МП еще и экзогенно. Следовательно, величина стоимости МП и его бизнеса носит эндогенно-экзогенный характер. Отсюда стоимость МП должна характеризоваться не той ценой, которой оно заслуживает, а стоимостью, сформированной рыночной средой. Обоснованная рыночная стоимость – это цена МП (рыночная стоимость активов) плюс системный эффект – гудвилл (*goodwill*) [13]. Гудвилл – доброе имя фирмы – нематериальные активы МП, которые складываются из престижа предприятия, его деловой репутации, взаимоотношения с клиентами, местонахождения, номенклатуры производимой продукции (услуг) и являются реальным компонентом прибыли и конкурентоспособности МП.

Таким образом, важнейшей задачей кластеризации является анализ стоимостной конкурентной устойчивости МРП региона (диагностика), под которой понимается способность хозяйствующих субъектов поддерживать в долгосрочном периоде индивидуальную конкурентоспособность и высокую стоимость бизнеса.

Стратегическую оценку предприятий-претендентов кластеризации предполагается давать по следующим детерминантам создания стоимости:

- отраслевой привлекательности;
- конкурентным позициям;
- стадии жизненного цикла потенциала создания стоимости;
- рентабельности активов фирмы.

Важнейшей составляющей стратегической оценки, исчисленной по упрощенной схеме, является уровень рентабельности активов фирмы. Рассчитывая сегодняшнюю стоимость прибыли, ожидаемой к получению, с использованием требуемой доходности бизнеса, можно получить значение стоимости МРП.

* Для рекреационных услуг характерным является одновременное производство и потребление

ФОРМИРОВАНИЕ КЛАСТЕРНОЙ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МРП НА ОСНОВЕ СТОИМОСТИ

Идеализируя предположение о постоянстве прибыли можно воспользоваться простейшей финансовой формулой, позволяющей рассчитать стоимость бизнеса P , существующего в таких условиях:

$$P = \frac{Net}{r}, \quad (1)$$

где Net – значение прибыли, принятое постоянным на протяжении существования компании; r – планируемая (требуемая) доходность в %.

К сожалению, управлять требуемой доходностью практически невозможно. Она либо просто принимается собственниками, либо рассчитывается по определенной методике. Но рентабельностью вложений управлять можно. На основе данных за последние годы, нетрудно рассчитать прогнозируемое значение прибыли. Поскольку прибыль принята постоянной

$$P = \frac{E \times ROE}{r}, \quad (2)$$

где E – это сумма, вложенная инвесторами в компанию и доля полученной ранее прибыли, которая не была выплачена инвесторам в виде дивидендов; ROE – (*return on equity*) рентабельность капитала (отношение чистой прибыли компании к учетной стоимости активов МРП).

Формирование кластерной модели развития МРП в Крыму обусловлены удачным сочетанием природных и человеческих ресурсов, капитала, физической, административной и научно-технологических инфраструктур и производится на основе первичной диагностики МРП по формуле (2) и приведенным детерминантам. Эти условия выступают фундаментом специализации и качества кластеризации. Кластер обосновывается как географически, так и в рамках единой внутренней информационной среды региона, связанной с внешним его окружением. Совет директоров кластера, помимо руководителей МРП, включает региональное руководство и связан с правительственными органами (рис. 3).

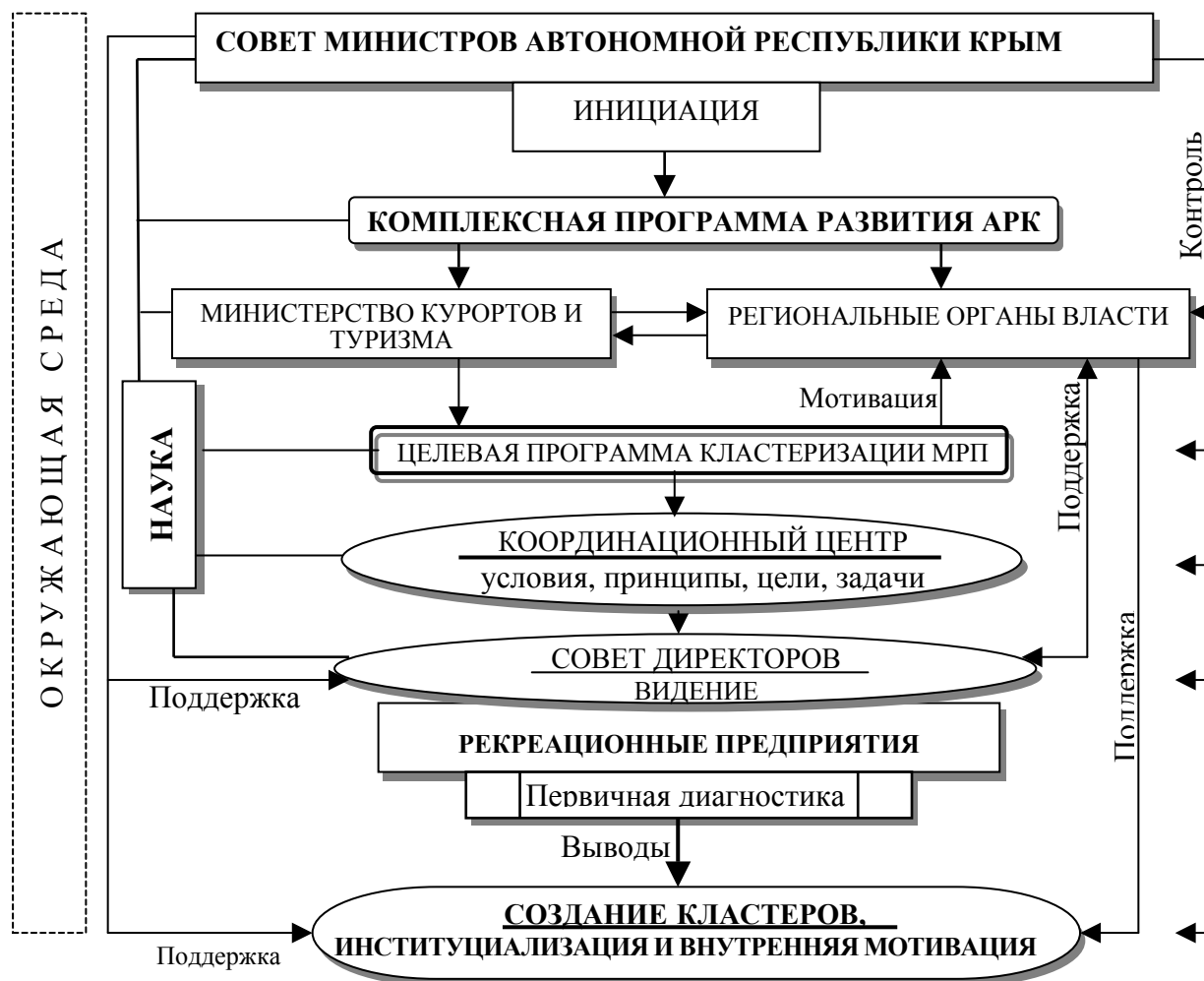


Рис. 3. Модель формирования кластера рекреационных предприятий

Основным оцениваемыми результатами реализации кластерного проекта и одновременно его мотив

ацией в лице региональных органов власти является:

- улучшение основных показателей производственно-хозяйственной деятельности (объем реализации, рентабельность, фондоотдача и др.) МРП– участников кластера (в динамике и в сравнении со среднеотраслевыми);
- увеличение числа отдыхающих за счет роста качества обслуживания;
- увеличение объема налоговых поступлений, в том числе местный бюджет;
- увеличение объема привлекаемых инвестиций, в том числе зарубежных;
- увеличение доли интеллектуального продукта в продукции кластера;
- увеличение числа квалифицированных рабочих мест;
- обоснование для диверсификации экономического развития региона;
- появление возможностей успешного выхода на международные рынки.

Экономическое развитие на основе стимулирования кластеров предполагает инициативу и совместные усилия бизнеса и администраций. Административный ресурс в данном вопросе позволяет осуществить организационные мероприятия и контролировать развитие проекта для всех участников процесса.

Региональные администрации практически всегда сильно вовлечены в деятельность бизнеса. Администрация может проводить активную работу в построении взаимодействия между различными субъектами развития кластера, а также заниматься урегулированием различных вопросов кластера между другими уровнями власти.

Успешная реализация проектов по развитию кластеров возможна только при наличии региональной стратегии и в ее рамках. На основе чего проводится углубленный кластерный анализ, уточняется система и идентификация стратегических целей проекта, формируются стратегии развития стоимости, бюджеты и конкретизируются цепочки ценностей каждого хозяйствующего субъекта. Затем разрабатывается план-график работ по активизации кластера. Определяются основные мероприятия, их исполнители, смета расходов и источники финансирования.

Основной стратегической задачей менеджмента является увеличение стоимости бизнеса. Стратегия управления должна обеспечивать возможность согласования экономических интересов органов власти и бизнеса в деятельности кластерных образований. В процессе стратегического планирования важным является не столько стоимостная оценка роста капитала предприятия, сколько планирование мероприятий, обеспечивающих такой рост. Такая целенаправленность обеспечивает более эффективное и сбалансированное управление активностью развития МРП, выраженное через оценку его стоимости [10]. Отсюда вытекает главная задача кластера – это минимизация транзакционных издержек, под которыми понимаются любые издержки, связанные с осуществлением хозяйственных операций через рынок [13]. Вполне естественно, что сумма транзакционных издержек, связанных с любым видом бизнеса, представляет из себя своеобразную цену, которую должен заплатить бизнесмен, для того чтобы получить желаемую цену за свои товары или услуги, повышающих их ценовую конкурентоспособность.

Понятно, что доля транзакционных издержек, переплавающая на каждого субъекта хозяйствования в условиях кластера, будет гораздо меньшей, если бы каждое МРП функционировало самостоятельно. Но если цены товаров и услуг регулируются рынком посредством согласования спроса и предложения, то цена и издержки бизнеса может регулироваться кластером.

К транзакционным издержкам относятся:

1. Затраты на деловые отношения и поиску выгодных деловых связей (партнеров, инвесторов, клиентов).
2. Затраты, связанные с преодолением негативного влияния конкуренции (преодоление ценового давления конкурентов, защита своего рыночного сегмента, борьба за нового потребителя и т.п.).
3. Затраты, связанные с ошибками (например, в договорах) и нарушениями (например, договорных обязательств).
4. Информационные издержки.
5. Издержки поведения контрагентов.
6. Затраты на отладку механизмов согласования интересов участников бизнес-отношений.
7. Потери, связанные с утратой или невостребованностью определенной части вновь созданной стоимости из-за несовершенства механизмов производства.

Иногда транзакционные издержки, связанные с ведением бизнеса, плохо поддаются непосредственной оценке и об их величине можно судить лишь косвенно через оценку упущенных возможностей. Под упущенной возможностью понимают наилучшее из известных альтернативных решений использования имеющихся в распоряжении хозяйственных (материальных, финансовых, трудовых, интеллектуальных) ресурсов. Стоимость упущенной возможности равна разности между тем экономическим эффектом, который мог бы быть получен, и тем, который получен на самом деле [8].

Создание цепочки стоимости может быть связано с вертикальной цепочкой бизнесов, которая осуществляется различными компаниями. При этом за каждым звеном цепочки стоимости стоят свои интересы и цели. Если они не объединены общей стратегией, то позиции цепочки ценности на рынке будут слабыми и в перспективе участники цепочки ценности могут потерять свои позиции. Другими словами, эффективного бизнеса в цепочке создания стоимости не может быть без объединения участниками своих стратегий на рынке. Главная особенность управления бизнесом на основе цепочки ценностей – передача части стратегических полномочий отдельным участникам-партнерам (субконтракция).

Реализация проекта управления бизнесом на основе цепочки ценности объединяет участников бизнеса, поскольку касается их перехода на новые партнерские принципы взаимодействия. Это требует применения единых стандартов управления на стыке различных видов менеджмента, основных, вспомогательных и об-

служивающих производств и транспортных систем.

Выводы. Стоимость предприятия (бизнеса) является интегральным критерием эффективности, позволяющим синтезировать в себе всю совокупность достижений предприятия и обеспечивать преемственность стратегических направлений развития независимо от временного горизонта планирования.

Стоимостная концепция менеджмента обеспечивает наибольшую эффективность при кластерном развитии МП. Однако экономическая действительность с ее неразвитыми рынками создает значительные трудности для ее внедрения.

Внедрение концепции управления стоимостью на предприятиях рекреационного комплекса требует разработки дифференцированного подхода в силу особенностей, присущих переходной экономике и проявляющихся в неразвитости фондового рынка, ограниченности и непрозрачности информации о результатах деятельности МРП, особых видов компетенций этих предприятий.

Комплекс взаимодействий кластера МРП и местных органов власти на основе единой стратегии и инновационной политики позволяет существенно уменьшить транзакционные издержки, повышает эмерджентность, синергетичность кластерного образования и общую его конкурентоспособность.

Источники и литература

1. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
2. Василенко В.А., Диденко А.Н. Кластеризация малых предприятий и конкурентные стратегии их развития // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. Выпуск. 10. Экономические науки. – Симферополь: НИЦ КИПУ, 2007. – С. 73 – 78.
3. Макарычева Э. СМТН: экологические проблемы и их решение. www.tourism-internet.ru: 16.10.03г.
4. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие. – Гомель: Новое знание, 2002. – 348 с.
5. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: – Харків: Вид-во ХДЕУ, 2002. – 364 с.
6. Шляпников Л.В. Стратегическое управление эффективностью деятельности на основе стоимости бизнеса // Известия СпбГУ-ЭФ/ С. –Петербург. Гос. Ун-т экономики и финансов. – 2007. – №2 (50). – С. 71 – 77.
7. Василенко В.А. Диагностика устойчивого развития предприятий. Монография – К.: ЦУЛ, 2005. – 187 с.
8. Ефремов В.С. Организации, бизнес-системы и стратегическое планирование <http://www.bsspss.com/67/11/article/3397/index.html>
9. Василенко В.А., Диденко А.Н. Цена бизнеса малого предприятия, как фактор конкурентоспособности // Экономика Крыма. – 2007. – № 20. – С. 51 – 55.
10. Кристофер Кох. Стратегия в действии. <http://www.osp.ru/cio/2003/12/173057/>.
11. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 1994. – 680 с.
12. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран: Пер. с англ./ Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
13. Павловец В. Введение в оценку стоимости бизнеса <http://www.cfin.ru/finanalysis/value.shtml>.

Вязовик С.М.

ФАКТОРЫ ИЗМЕНЕНИЯ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА ПРИМОРСКОЙ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В АР КРЫМ

Существенные положительные экономические изменения в стране, позитивно повлиявшие на уровень дохода граждан Украины, явились одними из принципиальных факторов, способствующих глобальному развитию отрасли строительства жилой недвижимости в Украине.

С начала 2001 года, данная отрасль переживает стадию интенсивного развития, вследствие чего инвестирование в данную сферу стало одним из приоритетных направлений значительного количества отечественных и иностранных инвесторов. Положительная конъюнктура рынка способствовала появлению новых строительно-инвестиционных компаний, ведущих активное строительство различных классов жилья по всей территории Украины.

Процессы, происходящие на рынке недвижимости на Украине и возникающие при этом проблемы, обусловили необходимость анализа изменения конъюнктуры на рынке недвижимости отдельных регионов. Эта проблема актуальна для местных властей, населения, строительных компаний и инвесторов.

Исследованию изменений конъюнктуры рынка в целом посвящены труды многих авторов, а именно: ученых дальнего зарубежья – Барлоу Дж., Котлера Ф., Смита Б., Стюарта П.; российских ученых – Абакумова О.Г., Божука С.Г., Голубкова, Радина А.А., Третьяка О.А., Фатхутдинова Р.А.

Экономическая ситуация, складывающаяся на рынке, характеризуемая уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления [5]. Данные показатели являются составляющими конъюнктуры рынка, они изменяются под воздействием конкретных факторов.