

в Украине крайне малы, отсутствует реальная поддержка предприятий и организаций, направляющих средства на эти цели. В настоящее время налоговая политика государства не способствует развитию физической культуры и туризма.

Известно, что на предприятиях эта работа может осуществляться за счёт средств самого предприятия (за счёт его прибыли) или за счёт средств профсоюза. Средства профсоюза, в свою очередь, образуются из профсоюзных взносов, а также из части прибыли предприятия, перечисленной в профсоюз в соответствии с «Законом о профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности» и коллективным договором (в размере не менее 0,3% от фонда оплаты труда)<sup>4</sup>. В соответствии с действующим законодательством, доходы работников, которые воспользуется предоставленной предприятием или профсоюзом возможностью реализовать свои потребности в области физической культуры или туризма, также подлежат налогообложению по ставкам подоходного налога. И это несмотря на то, что предприятием уже уплачен налог на прибыль, а с членских профсоюзных взносов в составе заработной платы уже удержан подоходный налог. Таким образом, предприятию и профсоюзам крайне невыгодно производить вложения в данное направление, т.к. они несут значительные потери в связи с многократным обложением налогами.

Следует заинтересовать предпринимателей в том, чтобы они стремились направить часть получаемой прибыли на мероприятия по развитию физической культуры и туризма (оплату посещения спортивных залов, бассейнов, организацию туристических мероприятий и поездок выходного дня и т.д.) путём ликвидации многократного налогообложения направленных на эти цели средств. Необходимо изменить подходы к использованию средств профсоюзов на организацию данной работы, чтобы как можно больше граждан Украины имели возможность приобщиться к физической культуре и туризму. Налогообложение доходов как предпринимательских структур так и работников должно стимулировать эту работу, т.к. она способствует повышению качества трудовых ресурсов.

Усиление внимания со стороны государства к развитию физической культуры и туризма, выработка механизма стимулирования этой работы на предприятиях могли бы способствовать увеличению её вклада в формирование человеческого капитала.

Индивидуальные расходы граждан на физическую культуру и туризм в настоящее время в расходах домохозяйств составляют незначительную долю, в основном потому, что уровень доходов низок и их основная часть уходит на приобретение продуктов питания, других товаров первой необходимости. Расходы на физическую культуру и туризм в достаточном объёме может себе позволить лишь незначительная часть граждан Украины.

С другой стороны, исследования показывают, что в структуре расходов домохозяйств, например, в 2002 году на отдых и культуру приходится 1,9 % затрат, на образование – 1,2% затрат, а на приобретение алкоголя и табачных изделий – 2,6% всех совокупных затрат домохозяйств. Среднестатистический украинец предпочитает потратить на приобретение алкоголя и табачных изделий средств больше, чем на образование, чем на отдых и культуру. Таким образом, поиск средств на физическую культуру и туризм диктует не только необходимость увеличения доходов работников, их источник может быть найден путём перераспределения доходов домохозяйств. Очевидно, что необходимо на всех уровнях системы воспитания и образования граждан Украины вести разъяснительную работу по переориентации их на здоровый образ жизни, формировать понимание значения физической культуры и туризма в накоплении потенциала работника, человеческого капитала.

**Выводы.** Обобщая изложенное, можно утверждать, что развитие физической культуры и туризма через участие в формировании человеческого капитала способствует повышению качественного состава трудовых ресурсов, затраты на них окупятся ростом производительности труда и увеличением массы прибыли. Совершенствование этой работы на базе изложенных предложений путём создания механизма инвестирования физической культуры и туризма и вовлечения в них трудящихся, будет способствовать многостороннему формированию работников, повышению качественных характеристик трудового потенциала общества, более полному использованию резервов экономического роста.

#### Источники и литература

1. Туризм в Україні. Статистичний бюлетень. – К., 2002. – 51 с.; Stutts A. T. Hotel and Lodging Management: An Introduction, 2001. – 350 с.
2. Статистичний щорічник України за 2002 рік. – К., 2003. – 663 с.
3. Маршал А. Принципы политэкономии. – М., «Прогресс», 1983. –Т. 2. – С. 270.
4. Закон Украины «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности» // Голос Украины. – 5 октября 1999 г. – №184.

**Богданова Ж.А.**

#### **СОВРЕМЕННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА АРК**

В современных условиях перехода Украины к рыночной экономике происходит поиск новых путей и методов управления производством, осуществляется анализ современного состояния отраслевых предприятий и рассматриваются перспективы на будущее.

Эти процессы характерны также и для туристической отрасли АРК, которая направлена на получение

прибыли путем удовлетворения туристических нужд населения, предоставления ему разнообразных туристических услуг в виде жилья, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания.

Для успешного развития туристической отрасли особое значение приобретает реструктуризация экономики АРК.

Важным условием успешной реструктуризации является информационно-маркетинговая и методическая поддержка субъектов рынка, а также разработка маркетинговых стратегий.

Стратегический маркетинг – это составная часть маркетинга, охватывающая территорию и практику подготовки, планирования и ведения маркетинговых мероприятий (действий), осуществление которых приводит к улучшению деятельности туристских предприятий, функционирующих в регионе [3, с. 44].

Таким образом, стратегический маркетинг можно определить как новую форму управления рыночной деятельности туристских предприятий в условиях современного рынка.

**Целью** данной статьи является исследование сущности, критериев классификации, генезиса и видов маркетинговых стратегий туристско-рекреационного комплекса АРК.

Для достижения указанной цели необходимо реализовать следующие **задачи**:

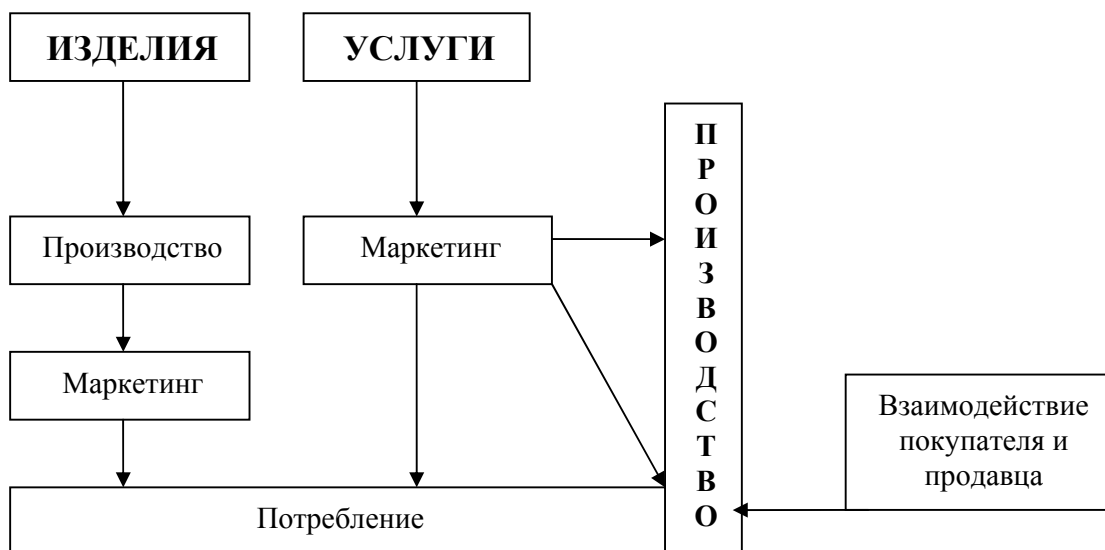
- сформулировать положения маркетинговой стратегии предприятий туристско-рекреационного комплекса на примере международных моделей маркетинга услуг;
- проанализировать критерии классификации, генезис и виды маркетинговых стратегий туристских предприятий;
- разработать систему мониторинга среды маркетинга и анализа конкурентоспособности;
- рассмотреть виды стратегий маркетинга и выдать рекомендации по их использованию для туристских предприятий АРК.

**Методологической и теоретической основой** проведенных исследований являются научные труды, представленные в классических и современных работах отечественных и зарубежных ученых по данной проблеме.

Основным инструментом управления развитием предприятия и основой методологии стратегического управления является маркетинговая стратегия предприятия, - интегрированная модель действий, направленная на достижение целей предприятия.

В последнее время среди украинских исследователей обозначился интерес к маркетингу услуг. Существует множество моделей маркетинга услуг, однако в Украине и в частности в АРК отсутствует какая-либо общепринятая модель.

Одной из ранних концептуализацией маркетинга услуг была модель, разработанная Д.Ратмелом в 1974г. В начале 1970-х дисциплина «маркетинг услуг» только зарождалась в ответ на явление, прозванное в западной литературе «революцией в секторе услуг». Модель Ратмела была первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах. Схематически модель представлена на рисунке 1.



**Рис.1.** Концепция маркетинга услуг Д.Ратмела [4, с.92]

Модель Ратмела показывает, что в производственном секторе возможно различить по крайней мере три, хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса:

- 1) процесс производства товаров;

- 2) процесс маркетинга этих товаров;
- 3) процесс потребления этих товаров.

Функциональные задачи маркетинга в этой системе можно было назвать классическими. Во-первых, необходимо организовать процесс производства тех товаров, которые удовлетворяют нужды потребителя (концепция маркетинга), а не тех товаров, которые нужно продать. Во-вторых, необходимо организовать процесс маркетинга этих товаров, т.е. разработать стратегии коммуникации, цены и каналов распределения, для того чтобы эффективно продвигать эти товары к потребителю (маркетинг-микс). Наконец, необходим мониторинг процесса потребления товаров с целью изучения поведения потребителей, выявления новых нужд потребителя и анализа вновь открывающихся возможностей для маркетинга с целью максимизации прибыли на основе полного удовлетворения выявленных нужд потребителей. Однако эти функциональные задачи маркетинга становятся трудно выполнимыми в контексте производства, маркетинга и потребления услуг.

Как показано на рис.1, в контексте услуг достаточно трудно разделить производство, маркетинг и потребление услуг на отдельные процессы. Это обусловлено спецификой услуги как продукта, на которую модель Ратмела делает главный акцент. Процессы производства и потребления услуг одновременны. В тот момент, когда услуга производится, в тот же момент она и потребляется. Отсюда вытекает новая функциональная задача маркетинга в сфере услуг в дополнение к традиционным функциональным задачам маркетинга. Возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет.

В 1976г. во Франции профессорами школы бизнеса при Марсельском университете П.Эйглие и Е.Лангеардом была разработана модель маркетинга услуг, получившая название «сервакшн», или «обслуживание в действии» рис. 2 Модель подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосязаемость. Если модель Ратмела лишь обозначила необходимость внимания к процессу взаимодействия продавца и покупателя как новую функциональную задачу маркетинга, то «сервакшн»- модель как бы микроскопически показывает то, что собственно происходит в этом процессе.

Ключевыми факторами в этой модели являются:

- 1) сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом;
- 2) организация услуг, обозначенная малым квадратом;
- 3) потребитель А и Б.

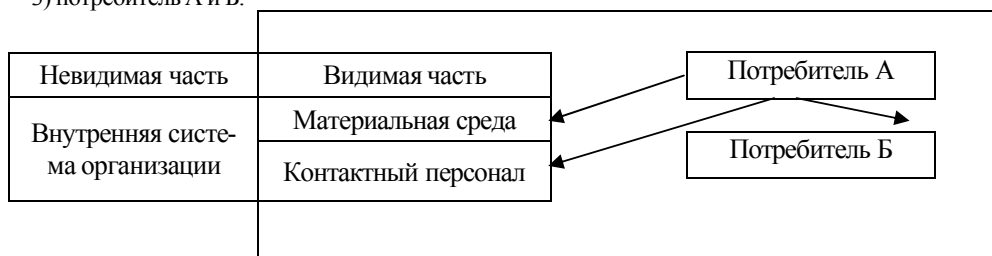


Рис. 2. «Сервакшн» – модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда [4, с.93]

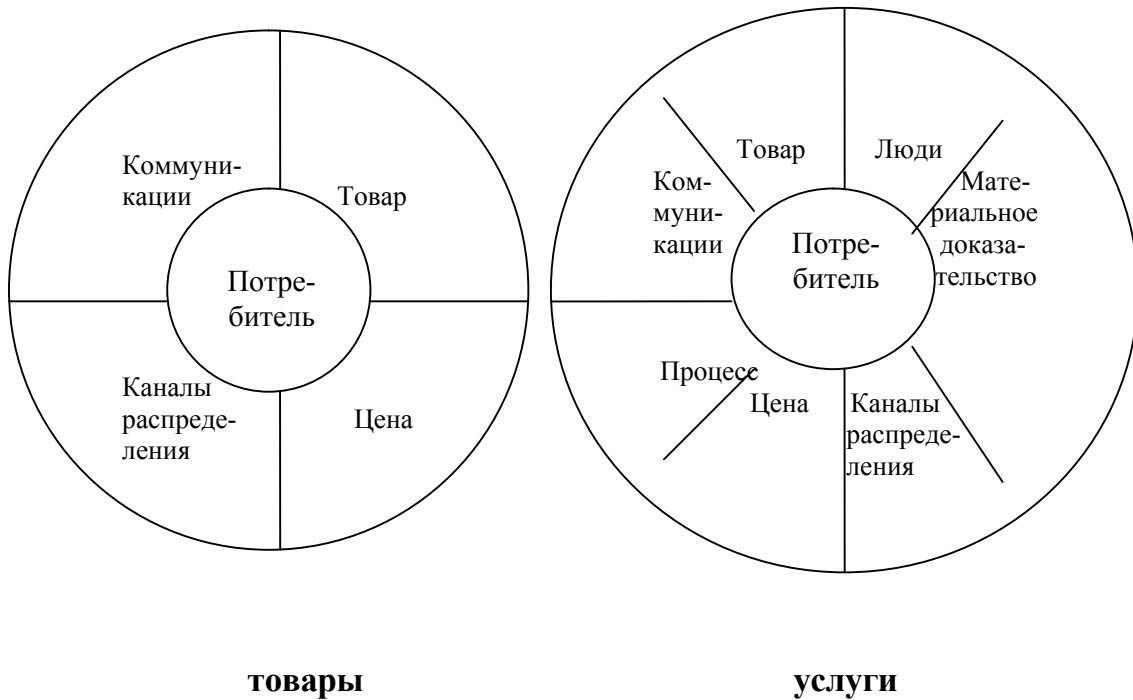
Согласно логике этой модели менеджер по маркетингу кроме традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном секторе (товар, цена, коммуникации, каналы распределения), должен придумать и спланировать три дополнительные стратегии. Менеджер должен позаботиться о видимой части организации и создать определенную материальную среду, по которой потребитель будет пытаться, качество предстоящего обслуживания.

Причиной популярности этой модели является ее практичность, поскольку эта модель указывает на те контролируемые факторы, которые можно использовать при планировании маркетинга услуг.

К.Гренрос является наиболее известным представителем Северной школы маркетинга услуг «Нордик скул». Вкладом Северной школы в теорию маркетинга общепринято признается детальная концептуальная разработка терминологии маркетинга услуг и введение в научный оборот таких концепций, как внутренний маркетинг, качество услуг и интерактивный маркетинг.

Функционально-инструментальная модель качества обслуживания предполагает, что потребителю в процессе обслуживания важно не только, что потребитель получает (инструментальное качество), но и как этот процесс происходит (функциональное качество). По мнению К.Гренроса, для того чтобы создать функциональное качество обслуживания, менеджеру необходимо развивать стратегию внутреннего маркетинга. Внутренний маркетинг нацелен на контактный персонал фирмы и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания.

Американские школы маркетинга верны своему подходу «четырёх Р», разработанному в 1960г.г. Д.Маккарти. Работы исследователя Центра изучения маркетинга услуг при Аризонском университете М.Битнер растянул эту формулу до «семи Р» применительно к услугам. Традиционная формула «четырёх Р» содержит в себе четыре контролируемых для организации фактора маркетинга: товар, цена, каналы распределения и элементы коммуникации [2, с.122]. Задачи организации – «смешать» эти факторы так, чтобы они эффективнее, чем факторы конкурентов, воздействовали на целевой рынок. Применительно к услугам М.Битнер предложила дополнить эту модель тремя дополнительными Р: процесс, материальное доказательство и люди. Эти две модели применительно к товарам и услугам представлены на рис. 3.



**Рис. 3.** «4Р» – модель Д.Маккарти и «7Р» – модель М.Битнер [4,с.95]

Модели нацелены на целевого потребителя. Нетрудно заметить, что по своей логике модель М.Битнер органично созвучна моделям Д.Ратмела, П.Эйглие и Е.Лангеарда, К.Гренроса.

Центральное место в процессе маркетинга услуг занимает разработка комплекса маркетинга. По определению Ф.Котлера «Комплекс маркетинга -набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка» [1, с.95] Как маркетинг-микс он включает: услуги как товар, цену услуги, каналы распределения и систему продвижения услуг на рынок, (рис. 4)



**Рис. 4.** Комплекс маркетинга услуг [1,с.95]

Концепция маркетинга услуг Ф.Котлера основывается на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений и предлагает различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг:

- 1) руководство фирмы;
- 2) контактный персонал;
- 3) потребителей.

Согласно концепции, представленной на рис. 5, три ключевые единицы образуют три контролируемых звена:

- 1) фирма-потребитель;
- 2) фирма-персонал;
- 3) персонал-потребитель.

Для того чтобы эффективно управлять маркетингом в фирме услуг, необходимо развивать три стратегии направления на эти три звена. Стратегия традиционного маркетинга направлена на звено «фирма-потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникации и каналами распространения. Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «фирма-персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей. Наконец, стратегия интерактивного маркетинга направлена на звено «персонал-потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

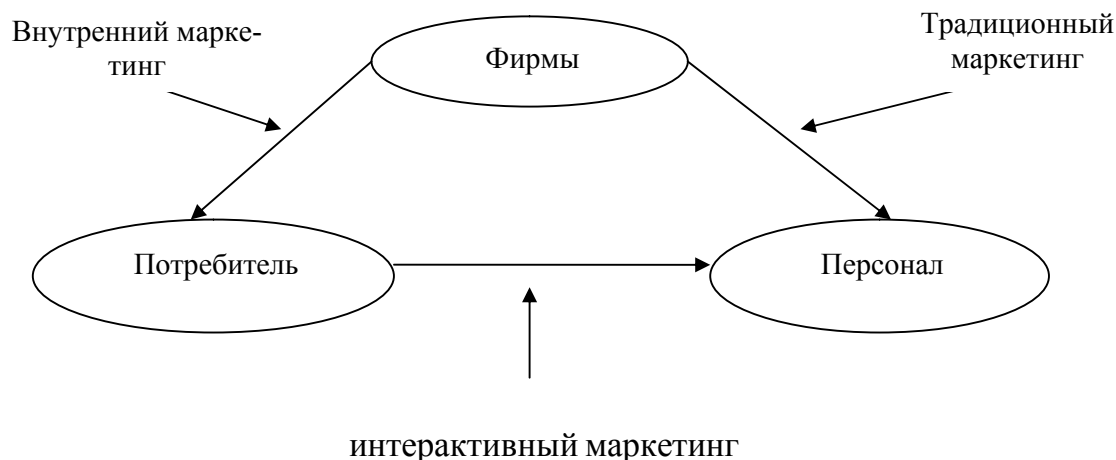


Рис 5. Треугольная модель маркетинга услуг Ф.Котлера [4,с.96]

Анализ международных концепций маркетинга услуг позволяет заключить, что, несмотря на то, что они разработаны различными исследователями из различных стран и построены по различным принципам, в целом они имеют общие структурные и концептуальные элементы. Во-первых, все модели отталкиваются от специфики услуги как товара. В той или иной степени эти концепции подчеркивают неосвязаемость услуг, неотделимость от источника, несохраняемость и непостоянство качества, во-вторых, все модели указывают на необходимость внимания к таким стратегическим факторам маркетинга услуг, как персонал, процесс обслуживания и материальное доказательство обслуживания. В-третьих, большинство концепций признают необходимость использования дополнительных стратегий для управления маркетингом услуг.

С точки зрения украинского туристического бизнеса АРК является одним из наиболее благоприятных мест приложения туристических услуг, поэтому проведенный анализ позволяет выдать ряд рекомендаций по использованию международных концепций стратегического маркетинга для туристских предприятий Крыма.

Среди них можно выделить следующие критерии:

- происхождение и логика развития фирмы, традиции управления;
- сложившиеся и потенциальные особенности спроса, рыночной конъюнктуры АРК;
- характеристики фирмы: ее размеры, абсолютная и относительная доля на рынке, связанные с ними претензии на прибыль или объемы финансирования, а также степень рыночной активности;
- традиционные для АРК приоритеты в отношении основных функций маркетинга.

#### Источники и литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
2. Мальская М.П., Худо В.В., Цибух В.И. Основы туристического бизнеса. – Киев: Центр учебной литературы, 2004. – 272 с.
3. Моисеева Н.И. Стратегическое управление туристской фирмой: Учебник: Финансы и статистика. – М., 2000. – 208 с.
4. Новаторов Э.В. Маркетинг в сфере услуг, Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000 г. – № 3. – С.91–96.

5. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – Москва: Финансы и статистика, 2002.

**Бурляй О.И.**

### **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РЕСУРСАМИ В КАПИТАЛЬНОМ СТРОИТЕЛЬСТВЕ**

Анализ современного состояния капитального строительства в АР Крым показывает, что количество объектов незавершенного строительства в 2004 году составило более 900 на общую сумму свыше 700 млн. грн., что более чем в 16 раз превышает годовые суммы бюджета, предусмотренные на капитальное строительство. В настоящее время в стадии строительства находится 636 объектов, для завершения которых, как показывают расчеты, требуется свыше 1,1 млрд. грн.

Поэтому решение проблемы рационального распределения ограниченных бюджетных инвестиционных ресурсов, и прежде всего финансовых средств региона, направляемых на капитальное строительство, наиболее актуально.

Задача, в общем виде, формулируется следующим образом. Необходимо рационально распределить ограниченный объем бюджетных средств по региону в капитальное строительство - прежде всего на объекты из приоритетных отраслей хозяйства и направленных на обеспечение жизненно важных потребностей населения.

Пусть общий объем региональных финансовых ресурсов в плановый период составляет  $I$ . Возникает двудеинная задача: вначале осуществить рациональный отбор строительных объектов для бюджетного инвестирования, а затем решить задачу эффективного распределения ограниченных средств по полученному набору строительных объектов.

Решение первой задачи, то есть включение в региональный список капитального строительства, в план периода,  $n$  различных объектов:  $x^{(1)}, x^{(2)}, \dots, x^{(n)}$  определенной групповой важности, осуществлялось следующим образом. Рейтинговая оценка строительных объектов проводилась по 11 группам важности (Таблица № 1).

*Таблица №1*

#### **Шкала группового ранга важности строительных объектов <sup>х)</sup>**

- 01 – объекты особой экологической важности
- 02 – аварийные объекты
- 03 – жилые дома
- 04 – объекты водо-, газо-, тепло-, электроснабжения, канализация
- 05 – магистральные сети газо- и водоснабжения
- 06 – объекты здравоохранения
- 07 – объекты образования
- 08 – объекты культуры
- 09 – автодороги, троллейбусные линии
- 10 – объекты связи и благоустройства
- 11 – прочие

<sup>х)</sup> - Разработана группой экспертов

#### **ОЦЕНКА КАЖДОГО ОБЪЕКТА В КАЖДОЙ ГРУППЕ ОСУЩЕСТВЛЯЛАСЬ ПО 9-ТИ ОСНОВНЫМ ПОКАЗАТЕЛЯМ (ТАБЛИЦА № 2).**

**Таблица №2.** Рейтинговая оценка показателей строительных объектов <sup>х)</sup>

Ранг важности	Показатели оценки строительного объекта
01	Уровень строительной готовности объекта
02	Дата (срок) начала строительства объекта
03	Дата (срок) консервации объекта
04	Нормативная сметная стоимость строительства объекта
05	Остаточная сметная стоимость объекта
06	Новое строительство или реконструкция существующего объекта
07	Объект строится на новом месте или вписывается в существующие инженерные сети и коммуникации
08	Проектная продолжительность строительства объекта
09	Площадь земли, на которой строится объект