

Неудобство третье: обязательное удорожание стоимости квадратного метра по мере превращения дома в готовый объект. Существующая схема рассрочки от застройщика не только позволяет застройщику повысить цену жилья в любой момент, более того, такое повышение непременно произойдет, хотя процентная ставка по рассрочке и останется прежней. При этом время и степень удорожания и итоговая цена квартиры останутся покупателю неизвестны. Можно лишь как-то предположить степень удорожания квартиры, анализируя рост процентных ставок по ипотечным кредитам и динамику конъюнктуры рынка жилья. Уберечь от этого может только соответствующий пункт в договоре между покупателем и застройщиком.

Неудобство четвертое: отсутствие банка, заключающего прямой партнерский договор с застройщиком и кредитующего физических лиц (покупателей). Так, риск надолго остановленной стройки без банка гораздо выше, чем при тесном сотрудничестве застройщика с банком. Риск повышения цены одного квадратного метра – нулевой, ведь банк сразу платит за покупателя застройщику полную стоимость инвестирования в квартиру. Наконец, сроки кредитования «своей» новой квартиры у банков настолько превышают сроки рассрочки у застройщиков, что ежемесячные платежи при долгосрочном кредитовании покупки жилья будут, несомненно, меньше в случае банковской ипотеки даже со страховыми выплатами и даже, если рассрочка застройщика была произведена под 0% реальных годовых.

Минимальные процентные ставки украинской банковской ипотеки на покупку нового жилья в национальной валюте сроком на 10-20 лет на данный момент времени составляют 17 – 22 % реальных годовых, Распространенные процентные ставки рассрочки от украинских застройщиков составляют в настоящий момент времени – 14-15% реальных годовых, срок рассрочки – 3-4 года, максимум 5 лет [3]. Для сравнения приведем параметры приобретения нового жилья в рассрочку за рубежом, например, в Болгарии. Здесь срок предоставления рассрочки составляет от 5 до 10 лет. Если покупатель расплачивается с застройщиком за покупаемое жилье в течение года, то никаких процентов по рассрочке ему платить не придется. При более длительной рассрочке на остаток задолженности начисляется от 5 до 10% в год.

Выводы. Анализ альтернативных ипотеке схем покупки нового жилья в Украине свидетельствует о том, что они возникают в связи с недостатком ипотечных программ по приобретению нового жилья в кредит, несовершенством параметров этих ипотечных программ. Несовершенство ипотечных жилищных программ в Украине делает их недоступными покупателям жилья и приводит к тому, что потенциальные покупатели ищут иные, более гибкие, хотя и более рискованные, схемы покупки нового жилья, нежели банковский ипотечный кредит.

Источники и литература:

1. Ипотека в Украине появится уже к концу 2011 года : [Электронный ресурс] // Новости, 2011 г. – Режим доступа: <http://realty.mail.ru/news/8076.html>
2. Ипотека на Украине : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.realtypress.ru/article_1103.html
3. Кочевых О. Жилье на первичном рынке в рассрочку и лизинг: риски и подводные камни : [Электронный ресурс] / О. Кочевых // Путеводители, 2011 г. – Режим доступа : http://www.prostobank.ua/zhile_v_kredit/putevoditeli/zhile_na_pervichnom_rynke_v...

Куницын С.В.

УДК 338.48

ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧАСТНИКОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Постановка проблемы. Туристский рынок – это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, объединяющих спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в оговоренное время и в определенном месте [1]. Время и место реализации и потребления продукта в туризме являются важнейшей специфической характеристикой рынка отрасли [2].

Турист, являясь главной фигурой потребления туристского продукта, вступает в определенные экономические отношения с его производителями в лице различных туристских предприятий, представленных основными профессиональными участниками туристского рынка (ПУТР). ПУТР в специальной литературе обычно представлены следующими юридическими лицами: туроператорами (турорганизаторами, промоутерами), турагентами (посредниками) и контрагентами (исполнителями туристских услуг) [3].

Другой специфической характеристикой туристского рынка является практически неограниченное число субъектов деятельности (от туристских фирм, частных гостиниц, акционерных компаний, кластерных объединений до государственных структур). Однако круг ПУТР на самом деле значительно шире, их состав и долевое участие в удовлетворении запросов туриста как потребителя услуг, далеко не однозначны. Считается, что предприятие можно считать туристским, если объем представляемых туристских услуг превышает 25 % всего валового производства хозяйствующего субъекта [4]. К таким предприятиям (кроме туроператоров и турагентов) обычно относят различные средства размещения и питания, отдельные виды транспорта, экскурсионные бюро и т.д.

ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧАСТНИКОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Сложность, многообразие и неоднозначность туристского хозяйства не могут не оказать влияние на показатели эффективности их функционирования и общую результативность деятельности ПУТР.

Анализ исследований и публикаций различных авторов [1, 2, 4, 5, 6, 7], а также существующих подходов показывает, что в настоящее время отсутствует однозначный сбалансированный подход к расчету показателей эффективности, который должен отражать обусловленную выгоду предприятий, достигнутую при определенных затратах факторов производства (ресурсов). Исследователи используют различные критерии и показатели эффективности в зависимости от занимаемых позиций к деятельности ПУТР.

Нерешенные аспекты данной проблемы говорят о сложности ее разрешения и выработке некоторого интегрального критерия, однако позволяют сформулировать **цель данной работы**, которая заключается в теоретическом обобщении и разработке сбалансированной системы показателей деятельности профессиональных участников туристического рынка и их оценке.

Достижение поставленной цели позволит предложить методический подход к построению сбалансированной системы показателей по оценке эффективности деятельности профессиональных участников туристического рынка на основе достижения комплексного качества туристического продукта (с учетом природно-рекреационных, экономических, социокультурных параметров), предлагаемого потребителям.

Изложение основного материала. Базой, сердцевиной, формирования и развития туризма является наличие attrактивных рекреационных и туристских ресурсов в сочетании с развитой многоцелевой инфраструктурой дестинации, способствующий удовлетворению потребностей туристов и местного населения.

Вторым, не менее важным, условием для развития рынка туристических услуг является возможность доступа всех туристских предприятий (ТП) к имеющимся ресурсам для активной предпринимательской деятельности.

Достаточно значимым обстоятельством, формирующим конкурентную среду и оказывающим значительное воздействие на качество туристских услуг, является многообразие форм собственности и видов хозяйствования в туризме. К этому следует добавить преобладающее число малых туристских предприятий, свободу выбора каждым ПУТР форм предпринимательства и относительную обособленность субъектов туристского рынка с одновременно низким уровнем их кооперации (рис. 1).



Рис. 1. Формирование показателей ПУТР.

Основным предметом купли-продажи на туристском рынке является туристский продукт, включающий в себя комплекс услуг, оказываемых потребителям, которые отличаются различными материальными возможностями, демографическими характеристиками, целями и мотивами путешествий. При этом спрос на туристский продукт отличается высокой эластичностью и отдаленностью во времени от места предложения продавца.

Связь спроса и предложения обеспечивают значительное число посредников (контрагентов), без которых практически ни одно туристское предприятие не в состоянии самостоятельно организовать тур.

Для этого привлекаются разного рода субподрядные организации, обеспечивающие клиентов необходимыми средствами транспорта и сопровождения, объектами размещения и питания, торговли и экскурсионные бюро, а также санатории, аквапарки, спортивные, зрелищные и другие сооружения, связанные с назначением рекреации.

Значительное влияние на деятельность ПУТР оказывает степень и качество информационного обеспечения туристов, а также характер отношений с контактными аудиториями, к которым обычно относят важнейшие организации и учреждения инфраструктуры прямо или косвенно воздействующие на деятельность туристского предприятия. Основными из них являются финансовые учреждения, страховые компании, инвестиционные фонды, средства массовой информации, общественные институты, а также жители курортной зоны.

От состояния имеющейся инфраструктуры зависит качество и степень освоения рекреационных ресурсов, повышается их привлекательность и доступность для туристов, возрастает емкость туристской дестинации.

Успешное функционирование туристского рынка и выполнения его функций возможно только при росте эффективности работы ПУТР.

Экономическая эффективность по своему определению должна отражать процесс хозяйствования, результат которого выражается определенной выгодой, полученной при обусловленных затратах финансовых, материальных, информационных и трудовых ресурсов [4,5].

Проблема оценки экономической эффективности функционирования заключается в том, что до настоящего времени отсутствуют единые универсальные и общепризнанные показатели эффективности деятельности субъектов хозяйствования данной сферы. Туристские предприятия весьма разнообразны по назначению, структуре и деятельность каждого из них оценивается различными критериями и многочисленными показателями. Например, система показателей развития туризма для дестинации, региона или интегрированной группы предприятий (кластера) включает [4]:

- объем туристского потока;
- среднюю величину туристских расходов в сутки;
- состояние и развитие материально-технической базы;
- показатели финансово-экономической деятельности туристской фирмы;
- показатели развития международного туризма.

Причем каждый из приведенных показателей в свою очередь характеризуется своеобразной подсистемой субпоказателей, свойственных определенному субъекту хозяйствования, измеряемых разными величинами различных размерностей. К примеру, туристский поток – это величина, отражающая количественное прибытие туристов к месту путешествия. Объемы туристских потоков характеризуются следующими показателями: общее число туристов; число туродней; средняя продолжительность пребывания туристов в зоне рекреации, неравномерность потока и т.д. [4,5,6]. Средства размещения (гостиницы, санатории, пансионаты кемпинги и т. п.), транспортные предприятия, предприятия питания и развлечений имеют свои специфические показатели, являющиеся основой для расчета финансовых и других важных показателей.

Коммерческие предприятия, как правило, свою деятельность направляют на получение прибыли – основного показателя эффективности. Однако, в условиях инфляции прибыль не является надежным экономическим показателем работы предприятия в долговременной периоде. Кроме того, по такому показателю как прибыль сложно давать сравнительную оценку работы таких разных предприятий как ПУТР, относящихся, по сути, к разным отраслям экономики.

Сравнительную экономическую эффективность обычно определяют с помощью такого относительного показателя как рентабельность, но она не отвечает основному принципу системности, предполагающему учет места рассматриваемых мероприятий в многоуровневой системе планирования и управления. Этот принцип заключается в том, что улучшение показателей на более низком уровне иерархии организационной системы должно обязательно сопровождаться улучшением соответствующих характеристик на более высоких уровнях [8, 9]. Например, если рентабельность каждого из предприятий возрастает, то рентабельность по объединению (кластеру) должна также увеличиваться, однако на самом деле это происходит не всегда в силу нелинейности экономических процессов и синергетичности их свойств [8].

Не менее сложно обстоит вопрос и с оценкой эффективности развития туристских предприятий как основного показателя качества управления субъектами хозяйствования (эффективность менеджмента). Под эффективностью менеджмента в туризме автор работы [7] понимает такое управление, которое обеспечивает успешное функционирование и развитие каждого организационно-хозяйственного звена в этой отрасли. К этому мы можем добавить, что важнейшей характеристикой эффективности менеджмента, его качества, является также конкурентоспособность и устойчивость развития предприятия, минимизация расхода ресурсов по достижению поставленной цели.

С высказанным нами мнением в какой-то мере пересекается мысль автора работы [7], в которой говорится: «Эффективность сродни целенаправленному воздействию, поэтому она носит управленческий характер и отражает степень достижения поставленных целей. Это значит, что эффективность следует понимать как соотношение результата и целей, либо результата и затрат на его получение».

На наш взгляд, с первой частью высказанной мысли уважаемого автора трудно не согласиться. Однако вторая половина этой мысли носит противоречивый характер. Если под эффективностью понимать степень достижения поставленных целей как соотношение *полученного* результата и *поставленных (запланированных)* целей, то такая трактовка, по нашему мнению, в наибольшей степени отвечает своему

назначению. Что же касается толкования второй половины высказывания, связанного с соотношением результата и затрат на его получение, то эта мысль вызывает определенные сомнения с точки зрения ее корректности и экономического смысла. Тем не менее, подавляющее большинство исследователей-экономистов практически всех отраслей, в том числе и в сфере туризма [2,4,5,6] именно так трактуют эффективность работы предприятий и качество менеджмента.

В качестве доказательства некорректности существующего подхода к определению рассматриваемого показателя эффективности {отношение результата (P) к затратам (Z)} сошлемся на работу [9], в которой достаточно аргументировано демонстрируются ограниченные возможности в применении показателя. Мы здесь лишь приведем расширенную версию количественного выражения эффективности хозяйствования, E (1) и его качественную характеристику в интерпретации автора работы [9], с которой трудно не согласиться.

$$\Theta = \frac{P}{Z} = \frac{Z + \pi}{Z} = 1 + \frac{\pi}{Z}. \quad (1)$$

Как видно из приведенной формулы (1) результат, P представляет собой сумму потраченных усилий (затрат, Z) и прибыли, π , полученной от реализации произведенного туристического продукта (услуги).

Применимость выражения (1), носит ограниченный характер и может быть интерпретирована только в таком случае: «чем выше прибыль, получаемая за счет роста объемов производства при постоянных затратах, тем меньшими будут расходы в этих условиях и тем выше будет эффективность производства, а значит и эффективность хозяйствования» [9, с. 68].

Таким образом, считаем целесообразным в качестве оценки деятельности как организаций ПТУР, так и качества их менеджмента (как качество плана, так и его реализация) применять подход, основанный на оценке степени достижения поставленной цели, а именно:

$$\Theta = \frac{P_{\Pi}}{P_{\Phi}}, \quad (2)$$

где: Θ – степень экономической эффективности работы субъекта хозяйствования ПТУР (безразмерная величина);

Z_{Π} – запланированный количественно выраженный результат (цель) в определенных единицах измерения (гривны, доллары, число коек, туристов и т.п.);

Z_{Φ} – полученный (фактический) количественно выраженный результат в тех же единицах.

Степень допустимой величины отклонения, по нашему мнению, должна регламентироваться для каждого ПТУР отдельно соответствующим руководством в зависимости от конкретного вида деятельности. Отметим только, что полученная величина Θ больше единицы далеко не всегда является благом. Особенно, если она достигнута за счет дополнительного привлечения ресурсов. В этом случае для получения полной картины оценки деятельности предприятия необходимо проанализировать причины и целесообразность принятых решений и дополнительного объема затрат.

На практике, кроме только что рассмотренного основного показателя эффективности, часто используют и приведенные частные показатели, с помощью которых измеряют результативность применения отдельных видов ресурсов (производительность труда, трудоемкость, материалоемкость, фондоотдачу, фондовооруженность, энергоемкость и т.д.). Однако их детальный анализ, во-первых, подтверждает некорректность формулы (1) и, во-вторых, говорит о том, что буквально все приведенные относительные показатели (в том числе и рентабельность) с математической точки зрения некорректны, так как не учитывают, как говорилось выше, нелинейность экономических процессов [9]. В этом случае возникает задача поиска выхода из создавшегося положения, который можно попытаться найти с помощью двух подходов.

Первый подход достаточно известен и связан с построением весьма громоздкого «дерева целей», на основе четких и корректных критериев, которые не всегда имеются в наличии у менеджеров. Второй – сравнительно новый и базируется на методологии разработки сбалансированной системы показателей Д. Нортон и Р. Каплана (BSC) [10] и носит, по нашему мнению, характер системы поддержки принятых решений (СППР) и является потому более ценным.

Системность в данном случае должна способствовать установлению финансовых и нефинансовых индикаторов для различных уровней управления с расчетом (при необходимости) внешней и внутренней эффективности соответствующих им критериев на базе инновационных организационно-экономических решений по основным направлениям развития. К ним относятся финансовая и клиентская направленность, перспектива развития бизнес-процессов, а также обучение и развитие (персонал). Реализация методологии BSC ведет, по сути, к построению и достижению сбалансированной системы показателей (ССП) внутренней и внешней эффективности [11] деятельности ПТУР на основе комплексного достижения качества туристического продукта предлагаемого потребителям.

Внутренняя эффективность предприятия рассматривается с точки зрения рационального использования его потенциала и отражает собственную оценку результативности деятельности предприятия на основе управления ресурсами и затратами по производству комплексного туристического продукта (результата). Внешняя – характеризуется долей, качеством использования рыночных потенциалов ПТУР и уровнем полезности произведенного продукта, воздействием на рынок, отражает структуру и степень удовлетворения общественных потребностей, конкурентоспособность предприятия.

Рост общественных потребностей (внешняя характеристика) ведет к диверсификации производства и расширению ассортимента, что увеличивает не только объем реализации продукции, но и затраты, снижая

внутреннюю эффективность использования ресурсов, то есть цели внутренней и внешней эффективности ПУТР могут вступать в определенные противоречия, что также требует сбалансированности показателей развития ПУТР. Многие противоречия сглаживаются или становятся внутренними при интеграции предприятий, которую необходимо учитывать при разработке ССП.

В ССП следует различать показатели, измеряющие достижение целей (т.е. KPI), и показатели, отражающие процессы, которые обеспечивают достижение этих целей (оперативные показатели) [10]. Концепция ССП предполагает построение различного рода многоплановых связей между финансовыми и нефинансовыми показателями, стратегическим и оперативными уровнями менеджмента, прошлыми и будущими результатами, а также между внутренними и внешними аспектами деятельности компании. В этом заключается смысл баланса в терминах концепции ССП [12]. Следовательно, для получения туристской организацией (ПУТР) эффективных результатов ей необходимо наиболее полно использовать рыночные возможности и в максимальной степени обеспечить высокий уровень ее внутренней эффективности. Одним из инструментов менеджмента, позволяющим решать указанные задачи, как раз и является упоминаемая концепция ССП Д. Нортон и Р. Каплана (рис. 2).

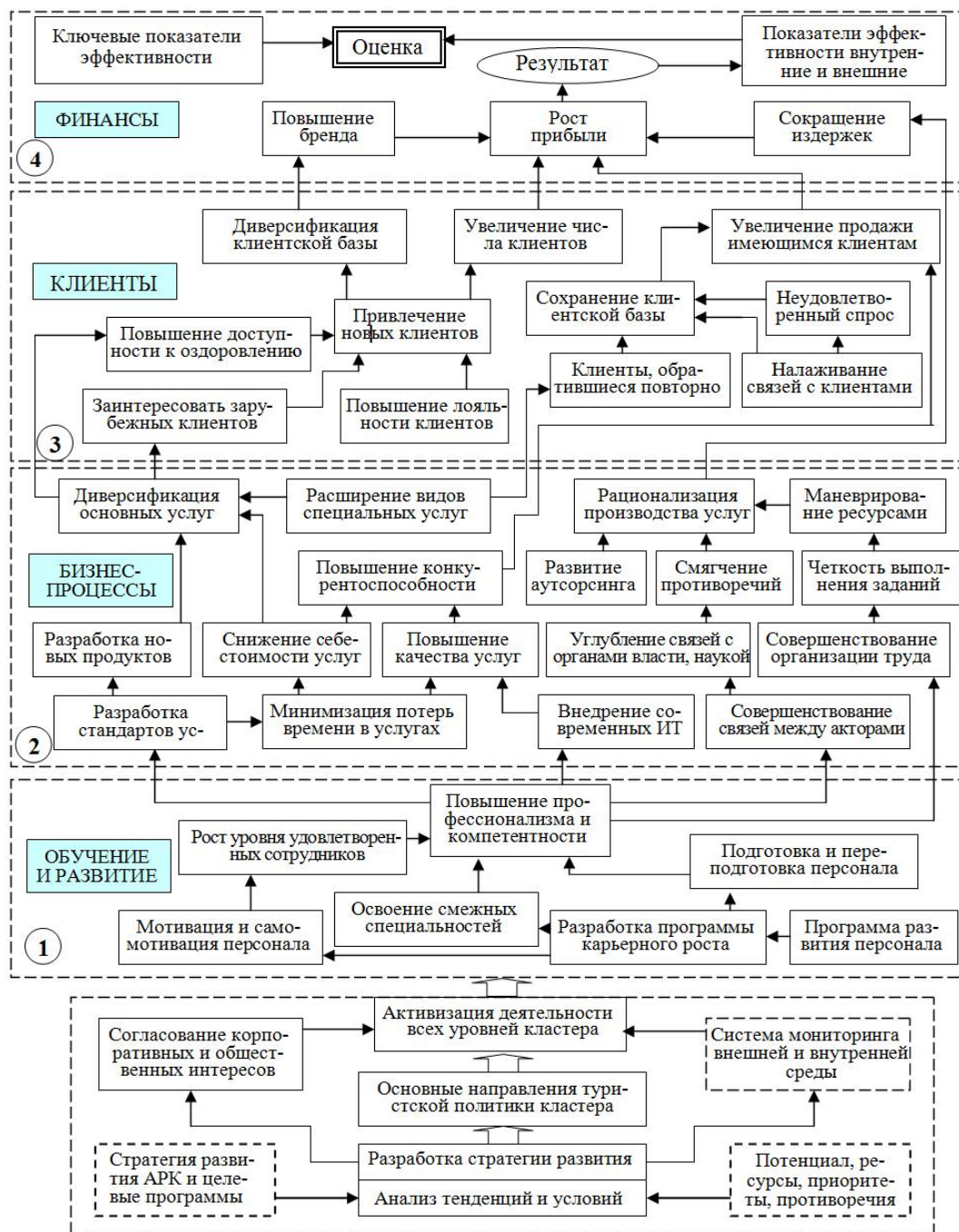


Рис. 2. Построение сбалансированной системы показателей эффективности ПУТР.

Система Нортон и Каплана позволяет менеджерам увидеть бизнес в четырех направлениях (проекциях), между которыми прослеживается четкая причинно-следственная связь (см. рис. 2). Каждая проекция связана с ключевыми вопросами, ответы на которые являются основами целей [13]:

1. Обладаем ли мы необходимым потенциалом для развития?
2. В чем состоит наше конкурентное преимущество?
3. Какими видят нас наши клиенты?
4. Насколько финансово мы привлекательны?

Процесс достижения сформулированных целей по каждой проекции выстраивается целой системой взаимосвязанных каузальных действий основного и поддерживающего характера по пути реализации принятой стратегии. Графическое представление этого процесса называют стратегической картой (см. рис.2). В свою очередь, причинно-следственные связи показывают, как, каким образом нематериальные активы организации (ПУТР) преобразуются в материальные (финансовые) результаты, что является наглядным и несомненным достоинством используемого метода.

Выводы. В настоящее время отсутствует однозначный сбалансированный подход к расчету показателей эффективности, который должен отражать обусловленную выгоду предприятий, достигнутую при определенных затратах факторов производства (ресурсов). Теоретики и практики туристического хозяйствования используют различные критерии и показатели эффективности работы предприятий в зависимости от занимаемых позиций к деятельности ПУТР. Применяемые показатели эффективности имеют те или иные недостатки и при более детальном рассмотрении выявляется целесообразность ограниченного их применения, диктуемого определенными условиями.

Очевидно, прав Дж. К. Лафта, утверждающий: «Проблема выбора точных экономических критериев, позволяющих оценить результаты деятельности организаций и сравнить организации между собой, – это очень сложная теоретическая задача, требующая отдельного рассмотрения» [11, с. 317]. Поэтому будем считать, что критерием оценки работы предприятия как ПУТР будет являться степень достижения стратегических и тактических целей, поставленных перед организацией ее руководством, определяемая отношением полученного результата к запланированному показателю. При этом наиболее результативным путем достижения цели является рассмотренная концепция системы сбалансированных показателей, используемая нами в качестве эффективной и конкретной СППР.

Учитывая, что любые результаты туристической деятельности обладают эффектом мультипликатора и имеют определенное влияние на дестинацию и регион с его природными и антропогенными ресурсами, развитие туризма и увеличение объема услуг требуют взвешенного подхода, так как очень высоки социальные последствия принимаемых решений.

Источники и литература:

1. Савелло Л. Л. Микроэкономика. Основы теории рыночной экономики : учеб. пособие / Л. Л. Савелло, М. А. Иванова, Б. А. Карташов, Г. Н. Андреев; ВолгГТУ. – Волгоград, 2006. – 76 с.
2. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
3. Куницын С. В. Особенности деятельности профессиональных участников туристического рынка / С. В. Куницын // Украина и глобальная экономика: теория и практика хозяйствования : материалы седьмой науч.-практ. конф. (г. Симферополь, 11-12 ноября 2011) / МОН Украины, ТНУ им. В. И. Вернадского. – Симферополь : ДИАИПИ, 2011. – С. 109-111.
4. Зорин И. В. Энциклопедия туризма : справочник / И. В. Зорин, В. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
5. Ладыженская Р. С. Экономика туризма : учеб. пособие для студ. спец. гостиничного хозяйства и туризма / Р. С. Ладыженская. – Харьков, 2003. – 217 с
6. Балабанов И. Т. Экономика туризма : учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 153 с.
7. Туризм : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://katalog.turkompot.ru/turizm/C/3.7.1..php>.
8. Лифшиц В. Эффективность / В. Лифшиц // Менеджер. – 1990. – № 1. – С. 31-32.
9. Василенко В. А. Производительность и эффективность производства как парадокс имплементации / В. А. Василенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – С. 58-68.
10. Kaplan R. S. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action / R. S. Kaplan, D. P. Norton. – Boston (Ma., USA) : Harvard Business School Press, 1996. – 137 p.
11. Лафта Дж. К. Эффективность менеджмента организации : учеб. пособие / Дж. К. Лавта. – М. : Русская Деловая Литература, 1999. – 320 с.
12. Гершун А. Сбалансированная система показателей / А. Гершун // Экономика бизнеса. – 2007. – № 50. – С. 37-41.
13. Chakravarthy B. S. Measuring strategic performance / B. S. Chakravarthy // Strategic Management Journal. – 1999. – № 7. – P. 437-458.