

Реализация данных предложений, на наш взгляд, даст возможность значительно повысить уровень активизации предпринимательства в сфере туризма.

Литература

1. Андреева Н. Малые гостиницы: один в поле не воин // Отель.– 2000.– № 4.– С. 33–34.
2. Богиня Д.П. Макроекономічні аспекти антикризового регулювання економіки України // Стратегія економічного розвитку України.– 2000.– № 2-3. – С. 60–71.
3. Будзан Б. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи.– К.: Основи, 2001.– 349 с.
4. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: Учебник для ВУЗов.– М.: Русская деловая литература, 1998. – 768 с.
5. Крупанин А.А. Основы предпринимательства.– М.: Изд-во МГТУ, 1993.–177 с.
6. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны).– М.: ОАО НПО Изд-во Экономика, 2000. – 207 с.
7. Про стан та перспективи розвитку туризму в Україні (інформаційно-аналітичний матеріал до парламентських слухань).– К.: КІТЕП, 2000.– 87 с.
8. Радаев В.В. Экономическая функция и психологический аспект предпринимательства. – М.: РЭНС, 1995. – 90 с.
9. Сизоненко В.О. Підприємництво: Підручник. – К.: Вікар, 1999.
10. Томилов В.В. Культура предпринимательства. – СПб.: Питер, 2000. – 368 с.
11. Шпак В. Особенности малых предприятий в Украине и за границей // Персонал.- 2003.- № 6.- С. 78-83
12. Gronroos K. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. – Cambridge, Mass: Marl Institute, 1990.– 648 p.

УДК 338.5 (477.75)

Рогатенюк Э.В.

ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РЕКРЕАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ РЕГИОНА

В условиях трансформации экономики Украины и реформирования системы государственного управления на региональном уровне возникает необходимость в совершенствовании методики стоимостной оценки рекреационного продукта как результата деятельности рекреационно-экономического комплекса региона. При этом необходимо учитывать, что цена в условиях рыночной экономики играет роль не только показателя, оценивающего результаты деятельности хозяйствующих субъектов, но и инструмента, позволяющего воздействовать как на состояние их внутренней среды, так и на адаптацию к изменяющейся внешней среде. Для того, чтобы использование данного экономического инструмента было эффективным, необходимо конкретизировать механизм его действия, что и является предметом данного исследования.

Следует отметить, что изучением сущности механизма ценообразования в условиях трансформационной экономики занимаются многие ученые, специалисты. Однако, несмотря на достаточно большое количество публикаций, вопросы моделирования механизма ценообразования применительно к рекреационно-экономическому комплексу региона исследованы недостаточно.

Целью данной статьи является рассмотрение основных положений, описывающих механизм ценообразования в рекреационно-экономическом комплексе региона.

Исходя из сущности механизма ценообразования, при разработке его экономико-математической модели в качестве информационной базы использовались результаты опроса, проведенного в мае-октябре 2003 г. по анкете, разработанной автором статьи. Респондентами выступили сотрудники курортно-рекреационных и туристско-рекреационных предприятий Центрального, Южного, Юго-Восточного, Восточного, Западного и Северо-Западного районов Крыма, непосредственно занимающиеся ценообразованием. Они представили отчеты о результатах своей деятельности Управлению экономики и финансов Министерства курортов и туризма АР Крым (табл. 1).

Анализ результатов анкетного опроса показал, что вопросами ценообразования на услуги, оказываемые рекреационными предприятиями, занимаются высококвалифицированные специалисты (в основном бухгалтера и экономисты), имеющие необходимые знания и опыт работы в данной области.

Таблица 1. Количество рекреационных предприятий АР Крым, принимавших участие в анкетном опросе в мае – октябре 2003 г.

Рекреационные предприятия	Количество предприятий, имеющих лицензию	Количество работающих предприятий	Количество предприятий, предоставивших отчеты	Количество опрошенных предприятий	Уд. вес опрошенных предприятий по отношению к предприятиям, предоставившим отчеты
Курортно-рекреационные	630	587	524	79	16%
Туристско-рекреационные	1221	1074	852	96	11%
Всего:	1851	1658	1376	175	13%

Кроме этого, независимо от организационно-правовой формы хозяйствования и направлений рекреационно-экономической деятельности большинство опрошенных предприятий оценили свое рыночное состояние как «нормально устойчивое», а среди мероприятий, оказывающих наибольшее влияние на рыночный успех, отметили ценовую политику.

В районах АР Крым выявленные тенденции не нарушаются. Следовательно, можно заключить, что большинством рекреационных предприятий в качестве важного элемента стратегии рыночного успеха признана ценовая политика, представляющая собой комплекс мероприятий, направленных на поддержание оптимального уровня и структуры цен с учетом специфики рекреационного продукта с целью достижения максимально возможного успеха. При этом под ценой на рекреационный продукт понимается денежное выражение комплекса ценообразующих факторов, действующих в определенный момент времени [2, с. 560-561], а механизм ценообразования, по сути, представляет собой способ учета в цене этих факторов с помощью определенных методов для реализации целей, выбранных предприятием в качестве приоритетных [3, с. 22].

При построении модели, описывающей механизм ценообразования в рекреационно-экономическом комплексе региона, необходимо:

1) выбрать факторные признаки (входные переменные) – совокупность факторов, оказывающих наибольшее влияние на уровень и структуру цен на рекреационный продукт (табл. 2);

2) определить результативные (выходные) переменные – совокупность целей, которые стремятся реализовывать рекреационные предприятия с помощью цен (табл. 3) и которые включаются в целевую функцию – систему целей предприятия, ранжированных по различным критериям и признакам;

3) с помощью корреляционного анализа [4, с. 77-85] определить наличие, силу связей между изучаемыми ценообразующими факторами и целями предприятия, а также внутри наборов этих факторов и целей путем исчисления показателей связи: линейных коэффициентов парной корреляции, частных коэффициентов корреляции, коэффициентов множественной корреляции, коэффициентов множественной детерминации;

4) на основе регрессионного анализа [4, с. 86-97] построить уравнения связи между факторными и результативными признаками, на основе анализа значений коэффициента t -статистики (который имеет распределение Стьюдента) и F -критерия (который имеет распределение Фишера) проверить на значимость полученные коэффициенты регрессии.

Аналитически изучение механизма зависимости между факторными признаками и результативными переменными может выражаться с помощью уравнений множественной линейной регрессии, которые в нашем случае имеют вид:

$$Y = F(X),$$

где $X = \{x_1, x_2, \dots, x_{10}\}$ – факторные признаки (ценообразующие факторы);

$Y = \{Y_1, Y_2, \dots, Y_{11}\}$ – результативные признаки (цели рекреационных предприятий).

Необходимо отметить, что при построении модели механизма ценообразования на рекреационный продукт региона в качестве входных переменных (табл. 2) использовались только те факторы, влияние которых на уровень, состав и структуру цен можно было выявить и количественно оценить. Поэтому в модели в качестве входных переменных не учтены следующие ценообразующие факторы: наличие, освоенность и технологические параметры природных рекреационных ресурсов; уровень экологической безопасности, политическая обстановка в стране и регионе, и др.

Анализ результатов опроса показал, что большинством рекреационных предприятий из десяти предложенных ценообразующих факторов (табл. 2) были выбраны спрос (x_1), налоги и другие обязательные платежи (x_{10}), качество оказываемых услуг (x_2).

Таблица 2. Факторы ценообразования, используемые в модели в качестве входных переменных (факторные признаки)

Наименование фактора	Характеристика фактора	Показатели
Блок 1. Ценоопределяющие факторы		
x_1 – спрос	желание и способность приобретать определенные рекреационные услуги	объем и величина, состав и структура спроса
x_2 – качество услуги	наличие свойств, позволяющих идентифицировать рекреационные услуги	соответствие национальным и международным стандартам качества
x_3 – полезность услуги для потребителя	степень удовлетворения потребностей рекреантов	эффект насыщения
x_4 – емкость рынка	объем производственных мощностей	рекреационные потоки
x_5 – заменяемость и сочетаемость потребностей в продукте	комплексность и полифункциональность рекреационного продукта	состав и структура рекреационного продукта
x_6 – потребности и их структура	возможность удовлетворения потребностей рекреантов в зависимости от свободного времени, располагаемого дохода, рекреационных ресурсов	состав и структура, уровень и степень удовлетворения потребностей
Блок 2. Ценоформирующие факторы		
x_7 – затраты на производство услуг	затраты, осуществляемые рекреационными по назначению предприятиями и туроператорами, связанные с производством (созданием и формированием) рекреационного продукта	объем и величина, состав и структура производственных затрат
x_8 – затраты на реализацию услуг	затраты, осуществляемые в основном туроператорами и турагентами, связанные с реализацией (продажей и исполнением) рекреационного продукта	объем и величина, состав и структура затрат на реализацию
x_9 – прибыль	конечный финансовый результат деятельности рекреационных предприятий	масса прибыли, рентабельность
Блок 3. Ценорегулирующие факторы		
x_{10} – налоги и другие обязательные платежи	прямые и косвенные налоги, рентные платежи, отчисления в целевые фонды и др.	ставка и уровень обязательных платежей, сроки и порядок их уплаты

Сотрудники курортно-рекреационных предприятий кроме перечисленных факторов отметили важность затрат на производство (оказание) услуг (x_7) (рис. 1). Именно эти факторы, по мнению респондентов, являются определяющими при реализации стратегии достижения рыночного успеха.

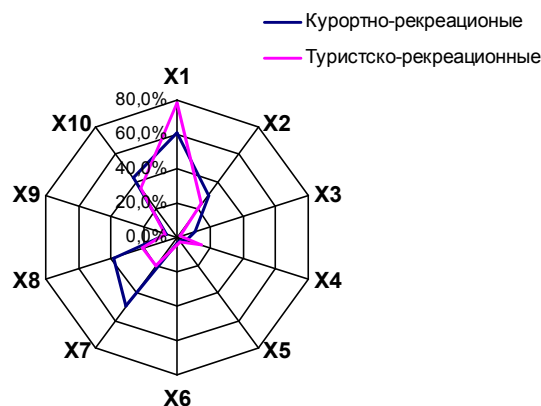


Рис. 1. Распределение факторов, оказывающих наибольшее влияние на уровень и структуру цен на рекреационный продукт

Для описания результативного признака выбрана целевая функция рекреационных предприятий, включающая одиннадцать целей, на выбор которых оказывают влияние определенные факторы (табл. 3).

Таблица 3. Цели предприятия, используемые в модели в качестве выходных переменных (результативные признаки)

Цели предприятия	Факторы, оказывающие влияние на выбор цели предприятия	Показатели
Блок 1. Цели, основанные на прибыли		
Y ₁ – получение прибыли	<ul style="list-style-type: none"> увеличение спроса на выпускаемую предприятием продукцию (оказываемые услуги), рост доходов (платежеспособности) населения, увеличение объемов производства, появление новой продукции, не имеющей аналогов на рынке, доминирующее положение предприятия на рынке 	абсолютное значение чистой прибыли
Y ₂ – максимизация прибыли	<ul style="list-style-type: none"> сезонный характер производства, короткий производственный цикл, сверхмодная продукция, производимая предприятием 	темпы роста чистой прибыли
Y ₃ – оптимизация прибыли	<ul style="list-style-type: none"> сезонный характер производства, усиление конкуренции на рынке, колебание цен на ресурсы 	рентабельность деятельности предприятия
Y ₄ – быстрое получение наличных денег	<ul style="list-style-type: none"> наличие завоеванной доли (сегмента, ниши) рынка, налаженное производство, наличие налаженной торговой сети 	оборачиваемость готовой продукции, ликвидность предприятия
Y ₅ – окупаемость инвестиций	<ul style="list-style-type: none"> освоение новых технологий, расширение производства, модернизация производства, реструктуризации производства 	рентабельность инвестиций
Блок 2. Цели, основанные на объемах продаж		
Y ₆ – завоевание доли рынка	<ul style="list-style-type: none"> необходимость освоения нового рынка, выпуск новой (модернизированной) продукции 	объем реализации продукции
Y ₇ – расширение доли рынка	<ul style="list-style-type: none"> выпуск новой (модернизированной) продукции, усиление конкуренции на рынке 	темпы роста объема реализованной продукции
Y ₈ – максимизация объемов продаж	<ul style="list-style-type: none"> увеличение спроса на продукцию предприятия, выпуск новой (модернизированной) продукции, сезонный характер производства 	темпы роста выручки от реализации готовой продукции
Y ₉ – оптимизация объемов продаж	<ul style="list-style-type: none"> необходимость учета специфики производства, необходимость учета сезонности производства, налаженное производство, необходимость закрепления завоеванной доли (сегмента, ниши) рынка 	качественный состав выпускаемой продукции, стабильные темпы роста выручки от реализации
Блок 3. Цели, основанные на имидже предприятия		
Y ₁₀ – создание имиджа предприятия	<ul style="list-style-type: none"> доминирующее положение предприятия на рынке, модернизация предприятия, ведущая к изменению некоторых характеристик продукции 	рост расходов на охрану окружающей среды, рост социальных расходов, спонсорство и т.п.
Y ₁₁ – поддержание имиджа предприятия	<ul style="list-style-type: none"> производство уникальной продукции, работа с крупными потребителями 	

Из одиннадцати целей, реализуемых с помощью ценообразования (табл. 3), рекреационные предприятия наиболее важными назвали получение прибыли (Y₁), создание и поддержание имиджа (Y₁₀ и Y₁₁) (рис. 2).

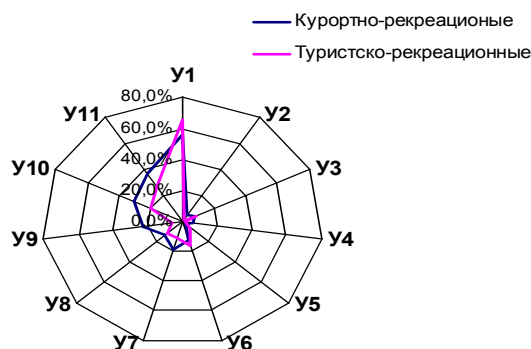


Рис. 2. Распределение целей предприятия, реализуемых с помощью цены

Проведенный анализ распределения ценообразующих факторов и целей рекреационных предприятий визуально подтверждает наличие связей между ними. Для проверки правильности данной гипотезы был проведен корреляционно-регрессионный анализ.

Согласно теории статистики, в регрессионную модель могут быть включены только те факторные признаки, которые не связаны между собой, но связаны с результативными признаками. Сильная связь между факторными признаками (мультиколлинеарность) свидетельствует о том, что они характеризуют одну и ту же сторону изучаемого явления и в своем влиянии на результативный признак дублируют друг друга [4, с. 82]. Поэтому для изучения связей внутри набора факторных признаков (x_1-x_{10}) по формуле [1, с. 137-138] были рассчитаны линейные коэффициенты парной корреляции, значения которых сравнивались с граничными. Анализ показал, что между большинством факторных признаков связи практически нет и, следовательно, все они являются статистически независимыми (неколлинеарными) и могут быть использованы в модели.

Для выявления силы связи между результативными (Y_1-Y_{11}) и всеми входными переменными (x_1-x_{10}) по формуле [5, с. 112] были рассчитаны коэффициенты множественной корреляции. Их значения больше полученных ранее коэффициентов парной корреляции. Это означает, что все факторы в совокупности в большей степени влияют на результат, чем отдельно каждый из них. Следовательно, можно сделать окончательный вывод о необходимости включения в модель механизма ценообразования в рекреационно-экономическом комплексе региона в качестве входных переменных всей совокупности ценообразующих факторов и целесообразности построения уравнений множественной линейной регрессии.

Наиболее известными методами построения уравнений множественной линейной регрессии являются: метод всех возможных регрессий, метод исключений, пошаговый метод [5, с. 117]. Поскольку построение всего множества моделей не представляется возможным (их $2^{10}=1024!$), искомые уравнения были получены методом исключений и пошаговым методом. Так как в этих уравнениях значения коэффициентов t -статистики и критерия Фишера не превышают критические [1, с. 139], то их можно считать статистически значимыми – адекватно описывающими взаимосвязи между ценообразующими факторами (x_1-x_{10}) и целями (Y_1-Y_{11}) рекреационных предприятий.

Итак, полученные модели механизма ценообразования на рекреационный продукт региона описываются следующими уравнениями множественной регрессии:

- 1) для курортно-рекреационных предприятий (КРП):

$$\begin{aligned} Y_1 &= 0,435 - 0,59 x_5 + 0,317 x_{10} , \\ Y_3 &= 0,009 + 0,315 x_5 + 0,116 x_8 + 0,235 x_{10} , \\ Y_4 &= 0,053 + 0,197 x_4 , \\ Y_5 &= -0,005 - 0,22 x_6 + 0,061 x_8 + 0,244 x_9 , \\ Y_6 &= 0,144 - 0,42 x_6 + 0,452 x_9 , \\ Y_7 &= -0,035 + 0,191 x_1 + 0,22 x_7 , \\ Y_8 &= 0,10 + 0,344 x_5 , \\ Y_9 &= 0,076 + 0,939 x_5 + 0,178 x_7 + 0,17 x_8 - 0,38 x_9 , \\ Y_{10} &= 0,096 + 0,223 x_2 + 0,274 x_3 - 0,6 x_5 + 0,288 x_{10} , \\ Y_{11} &= 0,169 + 0,304 x_2 + 0,274 x_2 + 0,152 x_6 + 0,175 x_7 ; \end{aligned}$$

- 2) для туристско-рекреационных предприятий (ТРП):

$$\begin{aligned} Y_1 &= 0,78 - 0,19 x_2 - 0,28 x_4 - 0,78 x_6 , \\ Y_2 &= 0,02 - 0,03 x_{10} , \\ Y_3 &= -0,06 + 0,12 x_2 - 0,51 x_3 + 1,06 x_6 + 0,12 x_7 + 0,17 x_8 + 0,32 x_9 , \\ Y_4 &= 0,05 + 0,45 x_3 , \\ Y_5 &= 0,04 + 0,39 x_3 + 0,07 x_7 , \\ Y_6 &= 0,13 + 0,87 x_3 + 0,25 x_4 + 0,12 x_8 , \\ Y_7 &= -0,2 + 0,19 x_1 + 0,17 x_2 + 0,10 x_4 + 0,20 x_7 + 0,19 x_8 , \\ Y_8 &= 0,08 + 0,17 x_7 , \\ Y_9 &= 0,01 + 0,19 x_9 + 0,10 x_{10} , \\ Y_{10} &= 0,12 + 0,26 x_2 + 0,62 x_3 , \end{aligned}$$

$$Y_{11} = 0,16 + 0,32x_5 + 0,84x_6 + 0,18x_8 + 0,38x_9.$$

Анализ полученных уравнений показал, что для реализации цели «получение прибыли» (Y_1) КРП необходимо учитывать возможность заменяемости и сочетаемости потребностей в комплексном полифункциональном рекреационном продукте (x_5), а также снижение налогового бремени (x_{10}). Коэффициент множественной детерминации (R^2) равен 0,364 – это означает, что на 36,4% вариация « Y_1 » объясняется вариацией факторов x_5 , x_{10} и на 63,6% вариацией прочих неучтенных в модели факторов. ТРП для реализации цели «получение прибыли» необходимо учитывать качество оказываемых ими услуг (x_2), емкость рынка (x_4), уровень и структуру потребностей рекреантов (x_6). При этом $R^2 = 0,403$, то есть данные факторы обеспечивают ТРП реализацию поставленной цели на 40,3%, а неучтенные в модели – на 59,7%.

Максимизация прибыли как цель (Y_2) не включается в целевую функцию КРП, поскольку услуги по лечению и оздоровлению граждан относятся к социально значимым, поэтому цены на них в большинстве случаев устанавливаются государством на уровне, едва покрывающем совокупные затраты, а оплата путевок (инвалидам, многодетным матерям и др.) осуществляется из Государственного фонда общегосударственного социального страхования по временной потере трудоспособности и расходам, обусловленным рождением и погребением. Получение ТРП максимальной прибыли (Y_2) зависит только от размера налогов и других обязательных платежей (x_{10}). При этом $R^2 = 0,076$, то есть данные факторы обеспечивают реализацию поставленной цели всего лишь на 7,6%, а неучтенные в модели – на 92,4%. Таким образом, можно заключить, что существует малая вероятность реализации данной цели с помощью указанных респондентами факторов.

Для оптимизации прибыли (Y_3) КРП предприятиям необходимо учитывать возможность заменяемости и сочетаемости потребностей в рекреационном продукте (x_5), возможность снижения налогового бремени (x_{10}) и величину затрат на реализацию (продажу, исполнение) рекреационного продукта (x_8). Поскольку $R^2 = 0,417$, то данные факторы на 41,7% обеспечивают реализацию поставленной цели, а неучтенные – на 58,3%. ТРП для оптимизации прибыли необходимо учитывать качество оказываемых ими услуг (x_2), их полезность для рекреантов (x_3), непосредственно потребности рекреантов (x_6), затраты на производство (x_7) и реализацию (x_8) услуг, а также размер прибыли, закладываемый в цену услуги (x_9). При этом $R^2 = 0,861$, то есть выбранные респондентами ценообразующие факторы на 86,1% обеспечивают ТРП получение оптимальной прибыли, что свидетельствует о правильности сделанного выбора.

Быстрое получение наличных денег (Y_4) для КРП на 17,7% зависит от емкости здравниц региона (x_4), а для ТРП – на 26,4% от полезности оказываемых ими туристских услуг (x_3). Если КРП выбирают цель «окупаемость инвестиций» (Y_5), то им необходимо учитывать состав и структуру рекреационных потребностей (x_6), величину, состав и структуру затрат на реализацию рекреационного продукта (x_8), а также величину прибыли, закладываемую в цену рекреационного продукта (x_9). Данные факторы на 39,6% обеспечивают реализацию поставленной цели. Для ТРП окупаемость инвестиций (Y_5) на 28,8% зависит от двух факторов: полезности оказываемых ими услуг (x_3) и затрат на их производство (x_7).

Возможность завоевания КРП определенной доли рынка (Y_6) на 29,8% зависит от состава и структуры потребностей рекреантов (x_6), а также от величины закладываемой в цену прибыли (x_9). Для ТРП реализация цели «завоевание доли рынка» (Y_6) на 43,5% зависит от полезности услуг (x_3), емкости рынка (x_4) и затрат, связанных с реализацией туристских услуг (x_8).

Для реализации цели «расширение доли рынка» (Y_7) КРП необходимо, в первую очередь, учитывать объем, структуру и величину спроса на рекреационные услуги (x_1), а также величину, состав и структуру затрат, связанных с производством (оказанием) рекреационных услуг (x_7). Данные факторы на 38% обеспечивают реализацию поставленной цели. ТРП для реализации цели «расширение доли рынка» необходимо учитывать фактор спроса (x_1), уровень качества оказываемых ими услуг (x_2), емкость рынка (x_4), величину затрат на производство (x_7) и реализацию (x_8) услуг. При этом $R^2 = 0,498$, то есть выбранные респондентами факторы на 49,8% обеспечивают реализацию поставленной цели.

Для максимизации объема реализации услуг (Y_8) КРП необходимо учитывать только возможность заменяемости и сочетаемости потребностей в услуге (x_5), а ТРП – уровень и структуру затрат на производство услуг (x_7). Данные факторы обеспечивают реализацию поставленной цели на 31,6% и 21,8% соответственно. Достижение оптимального объема реализации услуг (Y_9) КРП на 43,2% зависит от факторов: комплексности рекреационного продукта (x_5), затрат на его производство (x_7) и реализацию (x_8), а также от размера прибыли, закладываемой в цену рекреационного продукта (x_9). Оптимизация объемов продаж ТРП на 32,1% зависит от размера прибыли, закладываемой в цену (x_9), и размера налогов и других обязательных платежей (x_{10}).

Анализ моделей показал, что создание и поддержание имиджа является важной целью для рекреационных предприятий. Так, на создание имиджа (Y_{10}) КРП оказывают влияние качество услуг (x_2) и их полезность для потребителя (x_3), комплексный характер рекреационного продукта (x_5) и, конечно же, уровень налогов и обязательных платежей, уменьшающих размер чистой прибыли, остающейся в распоряжении предприятий (x_{10}). При этом $R^2 = 0,454$ – это означает, что выбранные факторы на 45,4% обеспечивают реализацию поставленной цели. Имидж ТРП также зависит от качества услуг (x_2) и их полезности (x_3). Значение R^2 свидетельствует о том, что данные факторы на 39,7% обеспечивают реализацию цели «создание имиджа».

На поддержание имиджа (Y_{11}) КРП работают следующие факторы: уровень качества оказываемых им услуг (x_2), потребности рекреантов и их структура (x_6), затраты на производство (создание и формирование) услуг (x_7). Они на 44,7% обеспечивают реализацию данной цели. А сохранение имиджа ТРП на 49,5% зависит от комплексности туристского продукта (x_5), потребностей в услугах, включаемых в его состав (x_6), затрат на реализацию турпродукта (x_8) и прибыли, закладываемой в его цену (x_9).

В целом анализ полученных моделей, описывающих механизм ценообразования в рекреационно-экономическом комплексе крымского региона, позволяет сделать следующие выводы:

1) практически во всех уравнениях множественной регрессии коэффициенты детерминации не превышают значение 0,50, что объясняется невозможностью учета механизма действия всех факторных признаков для курортно-рекреационных и туристско-рекреационных предприятий региона в целом с учетом специфики районов;

2) для рекреационных предприятий цена, в первую очередь, выступает в качестве показателя, оценивающего результаты их деятельности, а затем – стратегического инструмента, позволяющего воздействовать на их рыночное состояние;

3) значимыми для рекреационных предприятий являются все три блока факторов: ценоопределяющие, ценоформирующие и ценорегулирующие, обеспечивающие соответственно реализацию целей, основанных на прибыли, на объеме продаж и имидже предприятия;

4) большинство рекреационных предприятий продолжают использовать затратные методы ценообразования, рыночные и параметрические методы ценообразования используются реже и в основном туристско-рекреационными предприятиями.

В дальнейшем следующим этапом исследования может стать построение и анализ моделей, описывающих механизм ценообразования на рекреационный продукт по районам АР Крым с учетом их специфики.

Литература

1. Вашків П.Г. та ін. Статистика підприємства: Навч. посібник / П.Г. Вашків, П.І. Пастер, В.П. Сторожук, Є.І. Ткач; за ред. П.Г. Вашківа, В.П. Сторожка. - К.: "Слобожанщина", 1999. - 600 с.
2. Рогатенюк Э.В. Анализ теоретических подходов к классификации ценообразующих факторов // Экономика: проблемы теории та практики. Збірник наукових праць. Випуск 189: В 5 т. Том II. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – С. 560–570.
3. Рогатенюк Э.В. Механизм ценообразования трансформационной экономики // Экономика Крыма. – 2004. – № 12. – С. 21–24.
4. Тарасевич В.М. Экономико-математические методы и модели в ценообразовании: Учебник. Ч.І. - Л.: Изд-во ЛФЭИ, 1991. - 180 с.
5. Фещур Р.В., Барвінський А.Ф., Кічор В.П., Статистика: Навчальний посібник. - Львів: "Інтелект-Захід", 2001. - 276 с.

УДК 338.48

Калькова Н.Н.

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЗАВИСИМОСТИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКРЕАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ УРОВНЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Развитие рыночных отношений в Украине, изменение хозяйственной среды предприятий, связанное с усилением конкуренции на внутреннем и внешнем рынках обуславливает необходимость совершенствования подходов к конкурентному управлению фирмой. Именно это определяет стремление предприятий (в том числе и рекреационных) производить конкурентоспособные товары и услуги и, как