

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

следствие, максимизировать полученную прибыль и оптимизировать свои издержки. Таким образом, актуальность исследования зависимости результатов хозяйственной деятельности санаторно-курортных предприятий от управления маркетингом обоснована необходимостью оптимизации экономических механизмов функционирования курортно-рекреационного комплекса АР Крым, разработки теоретического обоснования и методических подходов к оценке целесообразности хозяйственной деятельности с целью наиболее эффективного использования рекреационных ресурсов.

Целью статьи является рассмотрение подходов к оценке зависимости эффективности хозяйственной деятельности предприятия от уровня системы управления маркетингом.

В экономической литературе проблема управления маркетингом на предприятии освящена достаточно широко в работах Котлера Ф. [3], Похабова В.И., Пономаренко И.В. [5], Дуровича А.П. [1], Кредисовой А.И. [4], Соловьева Б.А. [6] и др. Так, Дурович А.П. отмечает: «одна из основных целей маркетинга – установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия» [1, с. 232]. Котлер Ф. отмечает, что «именно маркетинг может и должен помочь компаниям реализовать новые возможности» [3, с. 232]. Однако, по нашему мнению, наиболее комплексный подход к определению факторов маркетинговой эффективности предложен Соловьевым Б.А. в его концепции системы управления маркетингом на предприятии [6]. Так, ученый предлагает управление маркетингом (УМ), как управленческую подсистему предприятия, рассматривать на трех уровнях:

- управление деятельностью (УД), структурно состоящее из оценки факторов: рыночной ориентации высшего руководства, рыночной ориентации персонала, взаимодействия высшего руководства и персонала, степени открытости системы управления внешней среде;
- управление функцией (УФ), которые можно представить как зависимость от показателей эффективности таких переменных, как планирование, организация, мотивация и контроль;
- управление спросом (УС), представляющие собой функцию от показателей эффективности основных функций маркетинга санаторно-курортного предприятия: управление санаторно-курортным продуктом, управление сбытом, управление ценой, управление коммуникациями.

Таким образом, эффективность управления маркетингом рассматривается как эффективность трех уровней (параметров) управления маркетингом [6].

$$\mathcal{E}(\text{УМ}) = f(\mathcal{E}(\text{УД}), \mathcal{E}(\text{УФ}), \mathcal{E}(\text{УС})) \quad (1)$$

Однако, по мнению автора, в данную методику необходимо включить элементы корреляционного анализа для более точной и детальной оценки зависимости эффективности хозяйственной деятельности от системы управления маркетингом. Предлагаемая методика обладает рядом преимуществ, среди которых можно выделить:

- направленность исключительно на изучение маркетинговой составляющей процесса управления санаторно-курортным предприятием;
- возможность использования данной методики как отдельными рекреационными предприятиями, так и при комплексном изучении тенденций в рекреационной сфере на уровне отрасли, региона;
- возможность самостоятельного использования методики предприятиями, поскольку в ней практически отсутствуют условности и обобщения;
- структурированность, которая позволяет четко выделить и сформулировать проблемы в управлении маркетингом, подлежащие решению.

Для оценки зависимости эффективности хозяйственной деятельности от уровня управления маркетингом на рекреационном предприятии необходимо более детально оценить параметры функционирования конкретного экономического объекта и сформулировать рекомендации для принятия практических решений. В табл. 1 представлены результаты хозяйственной деятельности, а также результаты анкетирования специалистов подразделения маркетинга на санаторно-курортных предприятиях АР Крыма. Результаты анкетирования, выраженные в процентах, отражают уровень развития системы управления маркетингом относительно максимально возможных 100%.

Целесообразно определение тесноты взаимосвязи между такими показателями хозяйственной деятельности, как объем реализации путевок (РП), который можно интерпретировать как размер занимаемой доли рынка, прибыль от реализации (Пр), рентабельность реализованных услуг (Р), а также эффективность системы управления маркетингом  $\mathcal{E}(\text{УМ})$ . Для этого необходимо получить регрессионную модель, связывающую вышеуказанные показатели финансовых результатов предприятий (РП, Пр и Р) и  $\mathcal{E}(\text{УМ})$ .

Форму связи признаков можно определить до составления логической программы взаимосвязи информации путем построения графика взаимного изменения в декартовой системе координат.

Таблица 1. Основные показатели хозяйственной деятельности и результаты анкетирования санаторно-курортных предприятий

Наименование		1	2	3	4	5
Объем реализации санаторно-курортных услуг	Сумма, тыс. грн.	13850	4530	6451	10041	9743
Прибыль от реализации	Сумма, тыс. грн.	1316	82	278	281	721
Рентабельность реализованных услуг	Уровень, %	9,5	1,8	4,3	2,8	7,4
Эффективность системы управления маркетингом	Э(УД), %	89	22	56	39	89
	Э(УФ), %	80	27	42	25	95
	Э(УС), %	88	13	88	75	50
	Э(УМ), %	85	23	55	39	85

Мера связи – коэффициент корреляции Пирсона  $r_{xy}$  [2]:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}} \quad (2)$$

где:  $x_i, y_i$  - количественные признаки;  $n$  – число наблюдений

Для определения статистической значимости полученного коэффициента корреляции при  $n < 50$  используется критерий Стьюдента ( $t$ ):

$$t = \frac{r_{xy}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)/(n-2)}} \quad (3)$$

По табл. 1 критических точек распределения Стьюдента по заданному уровню  $\alpha$  и числу степеней свободы  $\nu = n - 2$ , определяется критическая точка  $t_{\alpha/2, \nu}$ . Если  $|t| > t_{\alpha/2, \nu}$ , то коэффициент корреляции статистически значим, следовательно,  $x$  и  $y$  – коррелированы, то есть между ними существует линейная связь [2].

По данной методике определим наличие линейной зависимости между уровнем эффективности системы управления маркетингом ( $x$ ) (строка 4, Э(УМ), табл.1.) и объемом реализации санаторных услуг ( $y$ ) (строка 1, в сумме, табл.1.). На основе данной линейной связи можно построить уравнение регрессии (рис. 1).

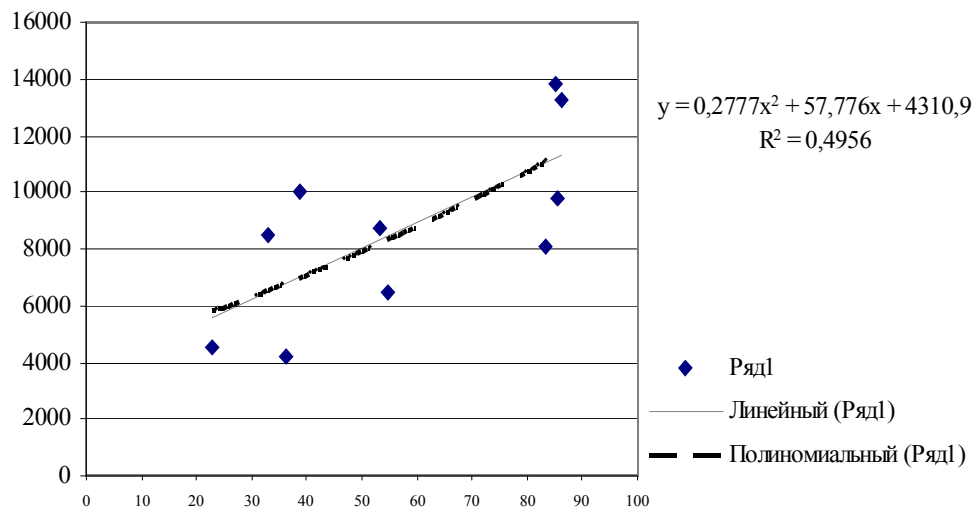


Рис. 1. График уравнения полиномиальной и линейной связи показателей Э(УМ) и РП

Коэффициент корреляции, рассчитанный по формуле (2)  $r_{xy} = 0,703$ . Его положительное значение свидетельствует о наличии прямой связи между уровнем эффективности системы управления маркетингом и объемом реализации услуг. По формуле (3) необходимо проверить значимость полученной зависимости. Построим  $t$ -статистику:  $t = 2,798$ . С помощью таблицы критических точек распределения Стьюдента определили  $t_{\alpha/2, \nu} = t_{0,05, 8} = 1,860$ . Поскольку  $|t| = 2,798 > 1,860 = t_{\alpha/2, \nu}$ , то коэффициент корреляции  $r_{xy}$  статистически значим.

Следовательно, между уровнем эффективности системы управления маркетингом на предприятии ( $x$ ) и объемом реализации услуг ( $y$ ) существует определенная прямая линейная зависимость. Аналогично проверяем значимость линейной связи эффективности системы управления маркетингом с такими показателями хозяйственной деятельности, как уровни прибыли от реализации и рентабельности реализованных услуг (табл. 2).

Таблица 2. Определение уровня значимости между ПР и P(y) и Э(УМ) (x)

Наименование, Y	$r_{xy}$	T	t	$t_{0,05;8}$	Значимость $r_{xy}$
Прибыль от реализации	0,862	4,809	4,809	1,860	+
Рентабельность реализованных услуг	0,960	9,720	9,720	1,860	+

Таким образом, рассмотренные основные показатели хозяйственной деятельности санаторно-курортных предприятий прямо зависят от эффективности системы управления маркетингом. Для оценки состояния системы управления маркетингом и выявления степени ее влияния на конечные результаты деятельности предприятия, необходимо:

- 1) составить факторную модель эффективности управления маркетингом;
- 2) составить бальную оценку исследуемых предприятий по результатам их хозяйственной деятельности;
- 3) сопоставить оценку эффективности системы управления маркетингом на предприятии с полученной бальной оценкой.

Применение данной методики позволит выработать стратегию развития и управления хозяйственной деятельностью на санаторно-курортном предприятии в условиях рыночных отношений. В данной связи целесообразна дальнейшая обобщенная оценка факторов влияния на хозяйственную деятельность предприятий с целью разработки комплексной методики оценки эффективности деятельности предприятий рекреационной сферы в условиях конкурентной среды.

#### Литература

1. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме; Учеб.-практ. пособие /А. Дурович, Л. Анастасова. – М.: Новое знание, 2002. – 348 с.
2. Ефимова М.Р., Петрова Е.В., Румянцев В.Н. Общая теория статистики: Учебник. Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 416 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – Спб: Издательство “Питер”, 1999. – 896 с.
4. Маркетинг / Под ред. Кредисова А.И. – К.: Украина, 1995. – 399 с.
5. Похабов В.И., Пономаренко И.В. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии // Маркетинг №5, 2001. – с. 102-119. 6. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров “Управление развитием организации”. Модуль 13. – М.:ИНФРА-М, 1999. - С. 8.

УДК 330.322.3:338.48 (477.75)

Нориганова О.А.

#### ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МЕХАНИЗМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В ТУРИСТСКИЙ КОМПЛЕКС КРЫМА

Актуальность научной статьи определяется значимостью туристской индустрии для экономики Крыма. Туризм в Крыму, являясь в соответствии с Программой Правительства АР Крым одной из приоритетных отраслей, имеет благоприятное сочетание климатических и географических условий, разнообразие рекреационных ресурсов, привлекательность побережья, эффективное использование которых должно способствовать развитию туристского хозяйства в различных направлениях, повышению инвестиционной активности комплекса и повышению эффективности экономики региона в целом.

Цель данной статьи выявить перспективные направления привлечения инвестиций в туристский комплекс Крыма, предложить пути активизации инвестиционного процесса и механизмы стимулирования инвестиций для обоснования средств и методов оптимизации комплекса и повышения его эффективности.

В последние годы проблемам привлечения инвестиций в сферу туризма уделяется достаточно большое внимание со стороны ученых различных научных направлений.

Такие авторы как Шарп У., Александер Г., Бэйли Дж. [6], Ковалев В.В. [4] рассматривают инвестиции в виде закупок ценных бумаг, то есть в портфельном инвестировании. Хотя такая форма вложения капитала не всегда способствует развитию предприятий сферы обслуживания. По существу инвестиции как форма движения капитала теряют экономический смысл. Гнатюк Т.М. [2] исследует динамику инвестиционных процессов на предприятиях туристского комплекса, инвестиционную привлекательность национальной