

стабільно зменшується. Виявлено регіональні відмінності у розвитку телекомунікацій. Використання індексного методу та кластерного аналізу дали приблизно однакові результати та дозволили виділити регіони з високим рівнем надання телекомунікаційних послуг: м. Київ, Одеська, Харківська, Донецька, Дніпропетровська, Львівська області. Дані регіони стали опорними центрами поширення нововведень у всі регіони країни. Це обумовило розвиток матеріально-технічної бази, вкладання інвестицій, що в свою чергу вплинуло на результуючі показники галузі. Також виявлено групи регіонів, які через соціально-економічні, історичні, управлінські чинники відстають у розвитку традиційних та сучасних видів зв'язку. Це західні, ряд південних та центральних областей України. У подальшому необхідно для груп регіонів, що характеризуються не високим рівнем розвитку телекомунікаційної сфери розробити комплекс заходів щодо покращення забезпечення споживачів сучасними послугами зв'язку.

Література

1. Дем'янчук М.А. Тенденції та перспективні напрями розвитку телекомунікаційного ринку / М.А. Дем'янчук // Економічний простір. – 2008. - № 18. – С. 94-101.
2. Лисенко В. Телефонний та мобільний зв'язок в Україні: рівень розвитку та регіональна диференціація / В. Лисенко // Часопис економічної та соціальної географії. – 2008. - № 5 – С. 199-205.
3. Стан і розвиток зв'язку в Україні за 2010 рік. – К.: Державний комітет статистики України, 2011. – 32 с.

Рецензент докт. екон. наук, И.К. Чукаева

338.534

*Абдулкеримова Э.Г., аспірант,
ТНУ імені В.І. Вернадського*

**ПРОБЛЕМА ВЫСОКОЙ ЦЕНЫ И НИЗКОЙ ЦЕННОСТИ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ
ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА
АР КРЫМ**

В последние годы наблюдается усиление роли ценовой политики на международном рынке туристско-рекреационных услуг, что связано со следующими обстоятельствами. Увеличение количества производителей туристско-рекреационных услуг (рост числа гостиниц, турагентств, туроператоров и т.д.) и глобализация конкуренции заставляет участвовать в ценовых войнах. При одинаковом качестве, предоставляемых услуг и уменьшении возможности их дифференциации, ценовая политика занимает лидирующие позиции при проведении маркетинга фирмы. В условиях глобального кризиса и реального уменьшения доходов населения, цена играет решающую роль в формировании спроса на туристско-рекреационные услуги. Крым – одно из немногих мест в мире, обладающее уникальными природно-климатическими ресурсами и богатой историей. Но на современном этапе развития экономики наличие ресурсов для развития туристско-рекреационного комплекса (ТРК) недостаточно, требуются эффективные подходы в системе управления и поиск новейших методов ее совершенствования, как на общегосударственном уровне, так и на уровне отдельных предприятий. Проблема высоких цен и низкого уровня ценности предоставляемых услуг предприятиями ТРК Крыма говорит о том, что в организации ценовой политики отсутствует ориентация на потребителя, что в современных условиях недопустимо.

Вопросы управления ценовой политикой предприятий исследовались в работах многих ученых. Среди зарубежных экономистов значительный вклад в теорию ценообразования внесли: А. Маршалл, К. Монро, Дж. М. Кейнс, Ф. Котлер, А. Оксенфельд, М. Портер, Д. Риккардо, П. Самуэльсон, А. Смит и др. Вопросами ценовой политики предприятий занимались такие ученые как К. Лавлок, И. Липсиц, И. Салимжанов, В. Тарасевич и др. Вопросу ценообразования в туризме посвящены работы А. Дуровича, В. Квартального; научно-методические основы развития механизма ценообразования в региональном рекреационном комплексе АР Крым отражены в работах Э. Рогатенюк [1], зависимость уровня качества обслуживания и цены на курортно-рекреационные услуги путем построения модели «цена-качество» показана в работах С.Ю. Цехлы [2, 3].

В то же время система организации ценовой политики на предприятиях ТРК АР Крым требует дальнейшего изучения, необходим поиск новых путей совершенствования механизма ценообразования на услуги ТРК.

Цель статьи - определить основные факторы ценовой политики предприятий ТРК Крыма и выявить пути решения несоответствия высокой цены и ценности услуг таких предприятий.

Прежде всего, необходимо отметить, что ценовая политика является одним из основных элементов маркетинга и ее организация осуществляется в соответствие с целями предприятия. Главную роль в развитии современной цивилизации играют информационные технологии, что усложняет задачи маркетинга. Потребители хорошо информированы, могут сравнить товары, услуги и цены. Ценность товара (услуги) определяется самим потребителем. Задачей маркетинга становится поиск неудовлетворенных нужд и потребностей покупателей. Ф. Котлер определяет это как эпоху маркетинга 2.0, так называемого, клиентоцентризма (customer-centric era) [4]. Но в скором времени настанет эпоха человеческого маркетинга (human-centric era), маркетинга 3.0, который обращается с людьми, которые имеют активную жизненную позицию, к чему-то стремятся и хотят творить. Это потребует большего участия потребителя в создании стоимости (value creation). Потребители будут требовать, чтобы не только их обычные желания, но и глубочайшие волнения были удовлетворены. «...Маркетинг 3.0 – маркетинг смысла, сокрытого в корпоративной миссии, видении и ценностях. Маркетинг нельзя больше понимать только как продажу и использование различных инструментов для создания спроса. Отныне маркетинг следует рассматривать как большую надежду компании на возвращение доверия потребителей» [3].

К сожалению, предприятия ТРК АР Крым в своей ценовой политике не используют маркетинговый подход, ориентированный на нужды и потребности потребителей, а некоторые предприятия вообще не имеют четко сформированной системы организации ценовой политики. Прежде, чем выявить причины возникновения сложившейся ситуации на предприятиях ТРК АР Крым, выделим основные факторы, влияющие на формирование цены и систему организации ценовой политики. Их можно разделить на две группы: внешние и внутренние факторы (рис. 1).



Рис. 1. Факторы ценовой политики предприятий ТРК

Внешние и внутренние факторы, влияя на формирование ценовой политики предприятий ТРК, оказывают как положительное, так и отрицательное воздействие на нее. В данной статье будет проанализировано влияние на ценовую политику предприятий ТРК основных из выше

перечисленных факторов, с помощью которых мы выявим основные проблемы, возникающие при организации ценовой политики предприятий. Все указанные внешние и внутренние факторы, влияющие на ценовую политику предприятий ТРК, требуют более глубокого изучения, что будет являться объектом дальнейшего нашего исследования.

По данным Министерства курортов и туризма АР Крым и Главного управления статистики АР Крым, на протяжении 2004-2010 гг. АР Крым занимает одно из ведущих мест в туристском бизнесе Украины: первое место – по курортному обслуживанию, второе – по обслуживанию экскурсантов, по обслуживанию иностранных туристов, а также по объемам предоставляемых туристских услуг и платежей в бюджет от туристской деятельности. Доля АР Крым в объеме оказанных туристских услуг в целом по Украине за 2009 год составила 11,6%, платежей в бюджет от субъектов туристской деятельности – 15,2%.

Комплекс санаторно-курортных учреждений является одним из основных составляющих ТРК АР Крым, который в 2010 году включил 656 объектов размещения различного функционального назначения, из которых лечебное направление имеют 20,3 %, обще-оздоровительное – 35,1 %, другое – 44,6%. Туристский сезон, который длится всего 3 летних месяца, является одним из основных причин завышенных цен на услуги ТРК АР Крым. За этот короткий период предприятиям необходимо заработать столько, чтобы компенсировать затраты на содержание сотрудников и прочие постоянные затраты оставшихся 9 месяцев. Причина короткого сезона в АР Крым заключается в том, что основной акцент сделан на пляжный отдых.

По данным Госкомстата АР Крым количество гостиниц и других мест кратковременного проживания в АР Крым составило в 2010 году 96 единиц, количество номеров – 7384 [6,с.140]. Из них пятизвездочных гостиниц всего одна, 27 гостиниц имеют 3 и 4 звезды. И количество работающих здравниц составляет 567 единиц. Для сравнения в Анталии (Турция) работает 700 гостиниц, 50% которых составляют гостиницы, имеющие 4 и 5 звезд [7]. Столь высокий уровень предложения привел к тому, что каждая гостиница борется за своего покупателя, предлагая широкий спектр услуг высокого качества и снижая цены. В Автономной Республике Крым возможно достичь такого уровня предложения, применив ряд мер: предоставить предприятиям долгосрочную аренду земли под строительство гостиниц, снизить налоговые ставки, упростить разрешительную систему для предпринимателей, предоставить беспроцентные кредиты банков. Благодаря такой политике, Турция приняла 28,6 млн. туристов, а оборот туристского рынка составил 25 млрд. долл. США [7]. Объем услуг, оказанных предприятиями ТРК АР Крым иностранным гражданам в 2009 году по сравнению с 2008 годом сократился на 37,4% и составил 73,1 млн. долл.

Затраты предприятия являются одним из главных внутренних факторов, влияющие на формирование цены и задача ценовой политики состоит в четком определении их состава и разработке политики, позволяющей предприятию получать прибыль. Сложность заключается в том, что в сфере услуг определить затраты намного труднее, чем производственной. Другая сложность заключается в том, чтобы ценность предоставляемых услуг соответствовала установленной цене, которую готов заплатить покупатель. Кроме финансовых издержек, потребитель, приобретая и потребляя услуги, несет затраты связанные с поиском, приобретением и использованием услуги, которые можно разделить на 4 категории:

1. Затраты времени.
2. Физические затраты (усталость, другие неудобства).
3. Психологическая нагрузка (умственные, негативные чувства).
4. Сенсорные раздражители (неприятные ощущения, испытываемые одним из пяти чувств человека) [8, с. 379].

Приобретая услуги, покупатели сравнивают их преимущества с затратами, которые они понесут в процессе их приобретения. При чем, как правило, покупатель готов заплатить высокую цену за туруслуги, если при этом он сэкономит время, сведет к минимуму нежелательные усилия и получит больше удобств.

При организации ценовой политики предприятия, прежде всего, исходят из стратегических целей, которые могут быть следующими: обеспечение выживаемости – предприятия устанавливают низкие цены, чтобы выжить на рынке в условиях острой конкуренции и постоянно меняющихся потребностей покупателей; максимизация текущей прибыли – выбирается цена, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и возмещение затрат; завоевание позиции лидера, добиваясь лидерства по показателям доли рынка, предприятия идут на максимально возможное снижение цен; завоевание позиции лидерства по качеству.

При организации ценовой политики предприятиям ТРК АР Крым рекомендуются:

ориентация на качество предоставляемых услуг, соответствие его международным стандартам; ресурсосбережение, охрана окружающей среды и решение экологических проблем региона; ориентация на покупателя, его предпочтения и степень удовлетворенности.

Если рассматривать предприятия ТРК АР Крым с точки зрения ценовой привлекательности, то необходимо отметить, что высокая цена не соответствующая качеству предоставляемых услуг – одна из главных проблем развития данного комплекса. В Крыму с 2007 г. наблюдается тенденция улучшения показателя соотношения цены и качества. И, тем не менее, данный показатель пока не достиг 100%, в 2010 г. он составил – 87,64% от общего количества респондентов. Это на 3,24% выше, чем в 2009г., и почти на 7% по сравнению с 2008г. Лучшие позиции соотношения цены и качества удерживают предприятия г. Севастополь. В 2010 г. существенно возросло количество гостей, желающих вновь вернуться в крымские здравницы, а именно: 90,46% отдыхающих можно назвать постоянными клиентами, что на 8,76% больше, чем в прошлом году. Лучшие позиции в этом показателе имеют учреждения курортов Алушты и Севастополя.

В 2010 году респонденты в целом достаточно высоко оценили отдых и лечение в Крыму. На «отлично» – 71,49% гостей полуострова, «хорошо» – 23,07%, «удовлетворительно» поставили 3,73% и 1,71% – «неудовлетворительно». По сравнению с прошлым годом данные этого показателя практически не изменились, хотя наблюдается некоторое снижение оценки [9]. Следует отметить тот факт, что участниками данного опроса являются организованные потребители рекреационных услуг, а согласно статистическим данным основными потребителями услуг туристских организаций АР Крым являются граждане Украины – 57,9%. Среди иностранных туристов граждане Российской Федерации составили в 2010 году – 74,4%, Турции – 3,6%, Узбекистана – 2,6%, Германии – 2,3% [6]. Для более адекватного отражения реальности следует ориентироваться на оценки международных организаций и экспертов в области туризма и рекреации, а также мнения туристов в Интернет форумах. На рис. 2 показаны основные задачи, поставленные для решения проблемы «высокая цена – низкая ценность» и пути их решения.

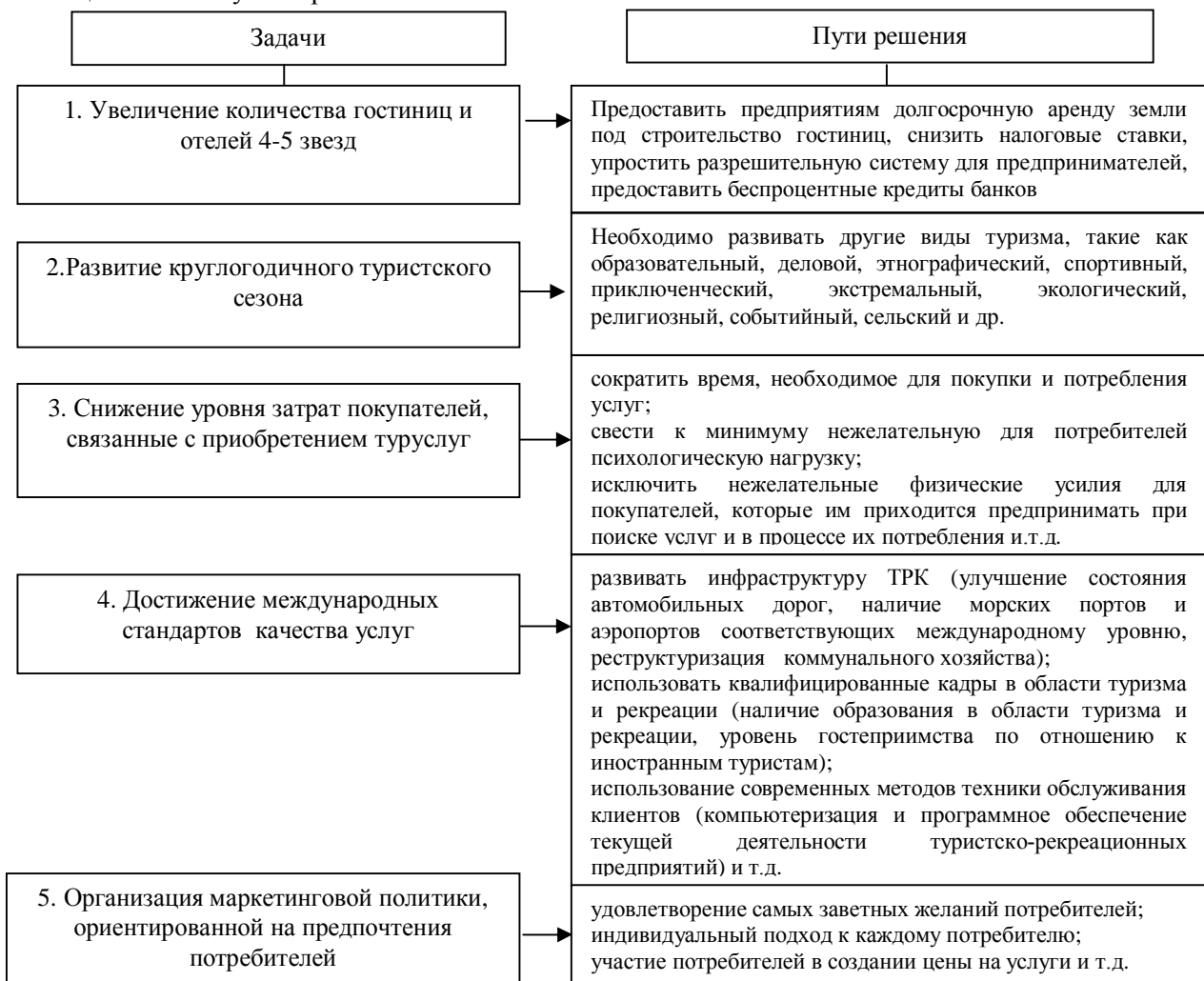


Рис. 2. Задачи и пути решения проблемы «высокая цена – низкая ценность»

Виделив основні фактори, впливаючі на організацію ценової політики, і проаналізувавши показателі діяльності підприємств ТРК АР Крим, запропоновані шляхи вирішення проблеми невідповідності високої ціни і цінності послуг, як на державному рівні, так і на рівні підприємств.

Література

1. Рогатенюк Э.В. Особенности механизма ценообразования в рекреационно-экономическом комплексе региона / Э.В. Рогатенюк // Экономика Крыма. – 2005. – № 14. – С. 73-79.
2. Цюхля С. Ю. Управління розвитком курортно-рекреаційної сфери на основі вдосконалення якості послуг / С.Ю. Цюхля // Экономика Крыма. – 2008. – № 25. – С. 79-83.
3. Цехла С.Ю. Особенности оценки социальной эффективности туристической деятельности / С. Ю. Цехла // Экономика Крыма. – 2010. – № 2. – С. 79-80.
4. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fictionbook.ru/author/ayiven_setiavan/marketing_3_0_ot_produktov_k_potrebityelny/read_online.html?page=0
5. Крым. Курорты. Туризм. – Статистический бюллетень Министерства курортов и туризма АР Крым, 2009. – С. 4-12.
6. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в АР Крим в 2009-2010рр. – Статистичний збірник. – Сімферополь: Головне управління статистики в АР Крим, 2010. – 140 с.
7. Цены с потолка. Почему отдых в Крыму дороже, чем в Турции [Электронный ресурс]. – Режим доступа к сайту: http://cripo.com.ua/index.php?sect_id=3&aid=117757
8. Лавлюк К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлюк. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – С. 379-382.
9. А что думают о нас гости? [Электронный ресурс]. – Режим доступа к сайту: <http://resorts-crimea.com/news/?id=174>

Рецензент докт. экон. наук, профессор С.Ю. Цехла

338.462

*Цадо Г.В., аспирант,
Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара*

МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В РЕГІОНАХ

В даний час інвестиційно-інноваційним процесам належить головна роль в сучасній економіці і в регіональному розвитку. Вони стають базовими стратегіями бізнесу та основними джерелами добробуту і розвитку, в яких знання разом з соціальним капіталом створюють конкурентні переваги окремих країн і регіонів більшою мірою, ніж їх природні ресурси, що особливо актуалізується в контексті сучасної парадигми стійкого розвитку.

Теоретичним основам інновацій і інвестування економічного зростання приділяли велику увагу такі всесвітньо відомі вчені як Дж. Кейнс, Н.Кондратьєв, Й. Шумпетер, Р.Вернон, Р. Солоу, Дж. Фрідман, Т. Стейметц, М. Портер, Н. Ордуей, Р. Страйк та ін., в роботах яких сформульовані економічний зміст інвестування інновацій, методологічні основи розвитку інноваційних циклів і корпоративних кластерів в ринковій економіці, визначена провідна роль держави в становленні економіки інноваційного типу будь-якої країни. Основні моменти їх досліджень детально розглянуто в працях Беленького П.Ю. [1], Будякова В.Е. [2], Карпец О.С. [3], Ковальської Л.Л. [4], але в умовах української економіки ці дослідження потребують адаптації та удосконалення.

Метою статті є моделювання управління інвестиційно-інноваційними процесами на рівні регіону та побудова системи управління інвестиційно-інноваційними процесами в регіонах.

Інноваційність моделі соціально-економічного розвитку України розкривається в тому, що основним суб'єктом регулювання інноваційно-інвестиційним процесом має стати держава, що особливо важливо для трансформаційних економік, які вже застосували такий спосіб реформування: злам старого механізму господарювання – побудова нового. Для покращення інноваційної активності необхідно чітко встановити пріоритети подальшого розвитку економіки регіонів, мобілізувати та націлити інвестиційні ресурси, що надходять до економіки через експортні галузі, на оновлення технологій, розвиток науково-дослідницької бази та подальший розвиток високотехнологічних галузей виробництва, зокрема п'ятого та шостого укладу.

У країнах – світових лідерах технологічного прогресу – нині інтенсивно розвиваються галузі шостого технологічного укладу: біотехнології, аерокосмічна промисловість, нанотехнології, нові