

## УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ПЛОДООВОЧЕВИХ КОНСЕРВНИХ ВИРОБНИЦТВ

- інтегроване утворення в межах України, що залучатиме всі розглянуті консервні підприємства з метою регулювання діяльності та розширення асортименту, використання сукупних можливостей та створення ексклюзивної продукції за оригінальною рецептурою з використанням нестандартної сировини;
- вертикальна інтеграція за технологічною ознакою із підприємствами-виробниками сировини, надає можливість сільськогосподарським підприємствам більш вірогідно планувати асортимент плодовоовочевої продукції в умовах гарантованого збуту консервним підприємствам, які, в свою чергу, матимуть безперерйне забезпечення сировиною та можливість формування виробничих програм у відповідності із характеристиками плодовоовочевої продукції (вміст сухих речовин, терміни зберігання та ін.)

**IV. Висновки.** Таким чином, доцільне створення інтегрованих структур плодово-овочеконсервного виробництва. Створення таких структур є запорукою розвитку виробництва, підйому сільськогосподарських підприємств, покращення якості праці й життя працівників підприємств об'єднання, і врешті-решт, підвищення надходжень до центрального та місцевих бюджетів. Реалізація запропонованих нами заходів вимагає формування відповідної державної політики у сфері захисту ринку плодово-овочеконсервної продукції і стимулювання інтеграційних процесів.

### Джерела та література

1. Бостін Ф. Вироблення аграрної політики // АгроСвіт. – 2001. – № 11. – 1 червня.
2. Варченко О.М. До питання формування конкурентних переваг на ринку продуктів бурякоцукрової галузі // Вісник аграрної науки. – 2000. – Серпень.
3. Шпичак О.М. Поточна кон'юнктура і прогноз ринків сільськогосподарської продукції та продовольства в Україні на 2007/08 маркетинговий рік. – Вип.18. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2007. – 170 с.
4. Даниленко А.С. Основні напрями удосконалення земельних відносин та їх роль у формуванні стратегії національної продовольчої безпеки України у XXI столітті // Економіка АПК. – 2001. – № 4.
5. Ершов М. Экономический рост: новые проблемы и новые риски / М. Ершов // Вопросы экономики – 2006 – № 12. – С. 20-37.
6. Matthews R. Mergers, Complexity and Games: SEAG Annual Conference. Kingston University Business School, 2000, September, p. 245-259.
7. Савчук С.В. Анализ основных мотивов слияний и поглощений / С.В. Савчук // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – №5. – С. 45-68

### Болкунов И.А.

## РЫНОК ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ КРЫМА КАК РЫНОК С АСИММЕТРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ

**Постановка проблемы.** На реально существующих рынках информация о товаре, работе или услуге, которой обладает продавец, отличается от информации, которой обладает покупатель. Информационная асимметричность рынка может привести к его неэффективности. На рынке экскурсионных услуг наблюдается информационная асимметричность, что требует внимательного рассмотрения этого рынка, для обеспечения качества экскурсионных услуг.

**Анализ основных исследований и публикаций.** Проблема экскурсионного бизнеса в Крыму занимается Крымская ассоциация туристических агентств [1], поддержку деятельности которой оказывает Верховная Рада Автономной Республики Крым, правительство Крыма. За теорию рынков с асимметричной информацией в 2001 году была вручена Нобелевская премия по экономике Джорджу Акерлофу, Майклу Спенсу и Джозефу Стиглицу. Проблемам функционирования рынков с асимметричной информацией посвящены работы Пиндайка Р.С. [2], Бусыгина В.П. [3], Веряна Х.П. [4] и другим. Вопросам функционирования рынков с асимметричной информацией, существующих относительно короткое время, т.е. сезонным, экскурсионным рынкам, в литературе внимания не уделялось.

**Цель статьи** – анализ специфики функционирования рынка экскурсий в Крыму как рынка с асимметричной информацией, обоснование необходимости государственного регулирования такого рынка.

**Изложение основного материала.** Экскурсионное обслуживание – это вид туристической деятельности, существенной частью которого являются услуги экскурсовода, продолжительностью не более 24 часов, и которое не включает услуги, связанные с размещением [5].

В Крыму большой популярностью пользуются археологические, исторические, литературоведческие, художественные, природоведческие экскурсии, проводятся паломнические, этнографические и винные туры. По способу передвижения выделяют пешеходные, автобусные экскурсии, маршруты на самолетах, вертолетах, катерах, яхтах и т.д. Наиболее популярными являются экскурсии с использованием автобусного парка.

Точное количество фирм, реализующих экскурсионные туры в Крыму неизвестно. Только на рынке экскурсионных услуг Евпатории по информации сайта [www.evpatoria.ru](http://www.evpatoria.ru) действует около 60 фирм.

Рынок экскурсионных услуг в Крыму – это рынок, приближающийся по своей структуре к рынку совершенной конкуренции, тем более что лицензирование этого вида деятельности не проводится. В теории

считается, что на рынках такого типа высокий уровень конкуренции вытесняет с рынка «некачественные» услуги. Одним из условий эффективного функционирования рынка является обеспеченность участников сделки информацией о предмете сделки. Обыденным является тот факт, что некоторые люди знают о чём-то больше, чем другие. Однако, в том случае, если один из участников сделки владеет большей информацией о предмете сделки, то возникают экономические последствия, которые не внушают оптимизма.

Классическим примером рынка с асимметричной информацией является рынок подержанных автомобилей. Джордж Акерлоф доказал, что при прочих равных условиях на рынке просто не останется качественных подержанных автомобилей. И причина этого заключается в том, что торговцы некачественной продукцией будут получать большие прибыли и вытеснят с рынка продавцов качественной продукции, менее успешных с точки зрения прибыли. Установление такого равновесия, по-видимому, требует принятия каких-либо мер защиты рынка. В противном случае потребители получают некачественный товар по завышенной цене.

Многие реальные рынки являются рынками с асимметричной информацией. На рынке страхования большим количеством информации располагает покупатель страховки, поскольку он лучше осведомлён о своём поведении, связанном с риском, физическом здоровье, и так далее. Аналогично на кредитном рынке заемщик лучше осведомлен о возможностях возврата кредита, о перспективах инвестиционного проекта и т.д., чем кредитор. Асимметричность информации присутствует и на других рынках: розничная торговля, ремонтно-строительные работы, организация общественного питания, рынок труда, услуги информационного характера и т.д.

А при асимметричной информации о предмете сделки у продавца и покупателя доля рынка некачественной продукции будет расти за счет сокращения доли рынка качественной продукции. Это продолжается до тех пор, пока продавцы не смогут убедить покупателя в высоком качестве собственных товаров, работ, услуг.

Рассмотрим возможную реакцию фирм, покупателей или государства на рынки с асимметричной информацией.

На рынке подержанных автомобилей покупатель может воспользоваться услугами консультанта. Несовершенство страхового рынка приводит к необходимости существования государственных страховых программ, обязательного страхования для ряда категорий граждан и видов деятельности. На кредитном рынке финансовые учреждения обмениваются кредитными историями заемщиков, государство запрещает необеспеченные кредиты, что позволяет снизить риски невозврата кредитов. На рынке розничных магазинов, общественного питания продавцы стремятся доказать высокое качество своих товаров, работ, услуг путем создания репутации. Фирмы могут использовать стандартизацию товаров. Важная роль в снижении асимметричности информации принадлежит и рыночным сигналам, в виде гарантий и обязательств фирм. Снижению асимметричности рыночной информации способствует деятельность организаций, объединяющих потребителей.

Не важно, с какой стороны возникает асимметричность информации: со стороны спроса или стороны предложения. В любом случае возникает усредненный рынок, выгоду от чего получает недобросовестные продавцы, а потери от этого несет потребитель. В случае полной информированности сторон возникают отдельные рынки «хороших» и «плохих» товаров. Если не предпринимать никаких мер по ликвидации асимметричности информации, то рынок «хороших» товаров деградирует.

Степень асимметричности рынка может зависеть от двух факторов: осведомленности покупателей и повторяемости взаимодействия между продавцом и покупателем.

Очевидно, что степень осведомленности покупателей напрямую зависит от повторяемости их взаимодействия с продавцами, которая способствует росту информированности покупателей, а значит, снижению степени асимметрии информации. При этом удельный вес осведомленных покупателей растет с увеличением разницы в цене товаров и со снижением готовности покупателей платить. Чем меньше разница в цене товаров и чем выше готовность покупателей платить, тем меньше доля осведомленных покупателей. Дело в том, что при низкой склонности платить и большой разнице в цене у покупателя возникают стимулы для поиска дополнительной информации, то есть для осуществления затрат по снижению асимметрии информации.

В экскурсионном бизнесе повторяемость взаимодействия с конкретным потребителем с конкретным продавцом низкая, а вероятно и разовое взаимодействие. Т.е. покупатель экскурсионного тура практически не имеет возможности опереться на собственный опыт и априорно оценить качество экскурсии. Информация, которую он приобретает, дозируется представителем экскурсионной фирмы, а также знакомыми и полученной ими информацией.

Стимулы поиска дополнительной информации во время курортного сезона у гостей курорта также могут отсутствовать. Даже снижение платежеспособности и существенное увеличение цен не приводят к поиску дополнительной информации со стороны потребителей. Это связано с тем, что издержки поиска информации для лиц, находящихся на отдыхе и лечении могут быть очень велики. Речь идет об альтернативных издержках и, в частности, о затратах времени на получение информации.

Скрытые характеристики являются следствием свойств самого объекта рыночной сделки, то есть благ. Качество одних благ может быть выявлено до потребления, то есть в момент покупки. Качество других выявляется только в процессе потребления, то есть после покупки. Существуют и блага третьего типа, качество которых невозможно выявить даже в процессе потребления. Совершенно очевидно, что два последних типа благ сами по себе порождают асимметрию информации. То же можно сказать и об

участниках рыночной сделки, в рамках которой намерения противостоящей стороны всегда являются скрытыми характеристиками.

Наличие асимметрии информации создает возможность для злоупотребления, то есть для недобросовестного поведения. Если продавец знает, что качество продукта может быть определено в процессе потребления или не может быть определено даже в процессе его потребления, то почему бы ему не реализовать менее качественный продукт по завышенной цене, соответствующей ожиданиям покупателя? Для продавца такое поведение будет вполне рациональным. Для рынка экскурсий Крыма потеря заключается в отказе потребителя от второй экскурсии и последующих.

Формы проявления влияния асимметрии информации на рынок многообразны, но асимметрия информации – фактор, снижающий эффективность рыночной конкуренции, что может иметь неблагоприятные последствия для экскурсионной фирмы, стремящейся к развитию. Рассмотрим механизм образования неблагоприятных последствий.

Доходы фирмы, занимающейся автобусными экскурсиями в Крыму, зависят от двух факторов: количество реализованных ваучеров и цены экскурсии. Цена определяется сложившимся равновесием на рынке. Возможности изменения цен к выгоде продавца практически отсутствуют, т.к. реализуемый продукт характеризуется высокой степенью подобию у всех фирм.

Стоимость посещения объектов показа в стоимость ваучера не включаются. Объекты показа выбирает экскурсант на маршруте, он же производит или не производит их оплату. Кассир-организатор экскурсии имеет бестарифную систему оплаты труда, т.е. получает оговоренный процент от суммы реализации. Таким образом, прямые затраты фирмы собственно на экскурсию практически не зависят от количества реализованных ваучеров. Это затраты на автотранспорт, оплата труда экскурсовода, оплата парковок и т.д.

Следовательно, величина прибыли крайне чувствительна к количеству экскурсантов в автобусе. Не удивительно, что администрация фирм уделяет максимальное внимание загрузке автобуса. Практически для этой цели используются два способа: ограничение предложения (сокращение количества экскурсий, использование автобусов с небольшой вместимостью) и кооперирование с другими фирмами. Второй способ явно более предпочтительный. Его суть заключается в том, что экскурсионные фирмы объединяются с целью максимально заполнить автобус. То есть одна фирма, принимает на себя обязательства по ваучерам, проданным другой фирмой. В результате, для первой фирмы, увеличивается коэффициент заполнения автобуса для компенсации прямых постоянных затрат, а вторая фирма, не оказывая услуги, получает прибыль, т.к. компенсирует первой фирме только часть транспортных затрат.

Возникает новый вид асимметрии информации: ваучер продает одна фирма, а экскурсию проводит другая: Потребитель может и не различать между собой фирму, фактически организовавшую и проводящую экскурсию, и фирму реализующую, по сути, экскурсию другой фирмы, т.е. фирму-посредника. Для потребителя такая асимметрия информации безразлична, лишь бы было обеспечено качество услуги.

Но здесь возникает ряд вопросов об экономических последствиях этой асимметрии информации на рынке для экскурсионной фирмы. Какой должна быть имущественная структура экскурсионной фирмы? Является ли наличие собственного автотранспорта необходимостью или может быть использован арендованный? Какой должна быть кадровая структура фирмы? Нужно ли иметь штатный, подготовленный персонал (например, экскурсоводов), или более эффективно привлечение персонала на выполнение разовых работ?

Поставленные вопросы можно свести к оценке эффективности двух крайних моделей экскурсионной фирмы. Первая модель – это фирма с собственным автобусным парком, который удовлетворяет современным требованиям, имеющая штатный подготовленный персонал. Вторая – фирма, не имеющая собственного автотранспорта или имеющая устаревший автотранспорт, и не имеющая штата экскурсоводов. Такая фирма может привлекать автобусы по договорам аренды или не привлекать вовсе, а экскурсоводы в случае необходимости работают по разовым договорам. Объединяет эти фирмы необходимость кооперации для увеличения заполнения автобуса фирмы первого типа. Общим для двух моделей является наличие системы реализации экскурсионных ваучеров, т.е. подготовленных кассиров-организаторов экскурсий, и наличие мест реализации. Модель первого типа назовем «качественной» фирмой, модель второго типа – «некачественной» фирмой или посредником.

В чем же заключается «качественность» или «некачественность» фирмы? «Качественная» фирма имеет собственные ресурсы для выполнения своих обязательств, дает точную и полную информацию об условиях перевозки экскурсантов. «Некачественная» фирма обещает аналогичные условия перевозки, но гарантировать выполнения условий не может. И если потребителю сложно отказаться от услуги, изменение условий ваучера не приводит к каким-либо последствиям для фирмы.

При ухудшении рыночной ситуации экономические риски фирмы второго типа ниже, чем риски фирмы первого типа, т.к. постоянные затраты в этом случае могут отсутствовать или быть незначительными. В случае благоприятного развития рынка, шансов получить большую прибыль имеет фирма первого типа.

Для экскурсионных услуг в Крыму характерна ярко выраженная сезонность. Только два месяца года, в июле-августе, потенциал курорта используется на полную мощность. А имеющиеся основные фонды нуждаются в содержании круглый год. Сезонность приводит к еще большему увеличению удельных постоянных затрат и еще больше увеличивает риски экскурсионных фирм с высокой долей основных фондов.

Для минимизации рисков, экскурсионные фирмы Крыма часто выбирают модель поведения, близкую ко второй модели фирмы.

Таким образом, фирмы, обладающие существенными основными фондами, большим штатом персонала оказываются в ситуации недополучения прибыли, недостаточных финансовых ресурсов для развития.

В сложившихся условиях развивать материально-техническую базу, приобретать новые автобусы, соответствующие современным качественным, экологическим стандартам экскурсионная фирма не может. Ведь стоимость современного автобуса в Украине может составлять миллионы гривен. Для мелких фирм – это непосильная задача, а крупные экскурсионные фирмы ощущают дефицит финансовых ресурсов.

Дополнительным фактором, осложняющим развитие материальной базы экскурсионных предприятия Крыма является высокая насыщенность рынка фирмами при ограниченной емкости рынка. Прибыль распределяется на множество фирм и каждая фирма не может сформировать финансовые ресурсы, необходимые для приобретения современного транспорта и реализации других направлений развития.

На первый взгляд выходом из сложившейся ситуации является аренда автобуса у транспортной организации. Однако стоимость использования арендованного автобуса выше, чем стоимость использования собственного транспортного средства, т.к. при аренде учитываются экономические интересы арендодателя. Присутствует риск незаполненности транспортного средства при необходимости оплаты аренды за каждый день пользования. Кроме того, аренда автобуса у организации, расположенной вне автономии, лишает Крым и получение налога с владельцев транспортных средств.

«Основными направлениями развития санаторно-курортного и туристского (рекреационного) комплекса Автономной Республики Крым до 2010 года» предусмотрено развитие, реконструкция и обустройство объектов экскурсионного показа, создание новых экскурсионных объектов, повышение уровня экскурсионного обслуживания на основе разработки сквозной системы управления качеством экскурсионных услуг. Не менее важной составляющей программы является разработка научно и экономически обоснованных предложений по внесению изменений и дополнений в нормативно-правовые акты Украины, регулирующие вопросы экскурсионной деятельности.

**Выводы.** Рынок экскурсионных услуг рождает особый вид асимметричной информации, следствием чего является неразличимость «качественных» и «некачественных» фирм с точки зрения потребителя и, как следствие, увеличение доли «некачественных» фирм на рынке. Сохранение такой ситуации тормозит развитие этой отрасли в Крыму. В качестве законодательных предложений Крымской экскурсионной общественности нужно рассмотреть предложения о регулировании рынка экскурсионных услуг. Регулирование рынка должно заключаться в установлении квот для этого вида деятельности. Условия квотирования должны определяться с учетом необходимого количества фирм с правом организации экскурсий на рынке, определением их минимальной материально-технической базы.

#### Источники и литература

1. Крымская ассоциация туристических агентств [вебсайт]. – Режим доступа: <http://www.cata.crimea.ua/>. – Титул заголовка с экрана.
2. Пиндайк Р.С., Рубинфельд Д.Л. Микроэкономика: Пер. с англ. – М.: Дело, 2000. – 808 с.
3. Бусыгин В.П., Желободько Е.В., Цыплаков А.А. Микроэкономика – третий уровень: Учебное пособие. – Новосибирск: Издательство СО РАН, 2005. – 702 с.
4. Вэриан Х.Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход: Учебник для вузов: Пер. с англ.: Под ред. Н.Л. Фроловой. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 767 с.
5. Закон Украины «О туризме» (с изменениями и дополнениями) от 15.09.95 г. № 324/95-ВР [вебсайт]. – Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=324%2F95-%E2%F0>. – Титул заголовка с экрана.

Белощенко Я.А.

УДК 338.48:639.22

### ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ УСЛУГ РЫБОЛОВНОГО ТУРИЗМА

**Постановка проблемы.** Украина провозгласила туризм одним из приоритетных направлений развития национальной культуры и экономики. Чтобы создать высокорентабельную туристическую отрасль, обеспечивающую потребности внутреннего и международного туризма, необходимо рационально использовать природно-климатический, рекреационный, социально-экономический потенциал страны, позволяющий развивать практически все виды туризма. Рыболовный туризм имеет все необходимые природные предпосылки развития, особенно в Крыму, чтобы подняться в ближайшие годы на один уровень с рекреационным, маршрутно-познавательным туризмом. Для этого необходимо создать инфраструктуру, соответствующую требованиям потенциальных потребителей услуг рыболовного туризма, выполнив предварительно весь комплекс маркетинговых исследований.

Одним из наиболее важных маркетинговых решений является решение относительно установления цен на эти услуги.

**Актуальность.** Цена – один из самых гибких, легко изменяемых элементов комплекса маркетинга в отличие от характеристик продукта и обязательств, связанных с каналами распределения. Высокая значимость и глубина последствий ошибок в ценообразовании вызывают необходимость отдельного рассмотрения этой составляющей маркетинг-микс.

**Цель статьи.** Рассмотреть влияние факторов, определяющих особенности и стратегию