

исследований также обнаружилось, что очень весомыми могут стать некоторые скрытые издержки даунсайзинга.

Несмотря на то, что даунсайзинг обычно предпринимается для сокращения издержек (снижения себестоимости продукции), исследования в данной области показывают, что в половине наблюдаемых случаев компании не получают ожидаемых результатов. Источником скрытых издержек является неграмотное проведение такого рода мероприятий, растущее противодействие переменам, а также потеря доверия, порожденная неуверенностью в сохранении своего рабочего места (в случае, если даунсайзинг применяется относительно человеческого фактора). Такие издержки в состоянии оказать стратегическое влияние на производительность в целом.

Исследование Уатт Компани (Watt Company) 450 компаний США, прошедших через даунсайзинг (1993 г.), показало, что только 60 процентов компаний в действительности сократили издержки, и менее половины компаний увеличили свои прибыли. Это же исследование показало, что только одна треть фирм, которые ставили целью увеличение производительности, добились этого на практике.

Ватсон Уатт Уолдвайд (Watson Watt Worldwide) выявило, что из всех исследуемых компаний только 46 процентов добились прибыли от сокращения издержек после даунсайзинга, а желаемого объема прибыли достигли менее 33 процентов обследуемых компаний (1995 г.). Только одна компания из пяти увеличила выплаты по акциям.

Исследования компании Томаско (1992 г.) позволяют сделать вывод о том, что только одна четвертая часть компаний добилась после даунсайзинга увеличения производительности, финансовых потоков или дивидендов на инвестиции.

Американская ассоциация управления (ААУ) занимается изучением даунсайзинга в течение 10 лет. В 1995 г. эта структура обнаружила, что менее 37 процентов компаний, которые уже проводили сокращение ранее, наблюдали некоторое увеличение производительности, и менее 50 процентов компаний добились увеличения чистой прибыли. Эти же исследования показывают, что компании, которые предпринимают меры по даунсайзингу один раз, зачастую прибегали к повторному его проведению.

Приносят ли мероприятия по даунсайзингу доход акционерам компании? Исследования показали, что во многих случаях происходит обратное. Исследование "Митчел и Ко" ("Mitchel & Co") показывает, что даунсайзинг не всегда приводит к увеличению стоимости акций компаний: 16 компаний, которые сократили более 10 процентов своей рабочей силы в середине 80-х годов, обнаружили, что хотя Уолл-Стрит первоначально и приветствовала подобные сокращения более высокими ценами на акции, по истечении двух лет цены на акции 10 из 16 компаний упали ниже средней рыночной цены, а акции 12 из них продавались по ценам ниже цен на акции аналогичных компаний в соответствующих отраслях

промышленности. (Стэмпис, 1996 г.). В результате другого исследования 194 фирм выяснилось, что со временем рынок в целом отрицательно реагирует на увольнения. Рынок более негативно относится к крупномасштабным и постоянным увольнениям, чем к небольшим и временным сокращениям рабочих мест.

Согласно отчету Общества по управлению человеческими ресурсами, которое исследовало 1468 компаний, прошедших через даунсайзинг, более чем в половине из них производительность труда служащих после увольнений осталась на прежнем уровне или даже снизилась. По результатам другого опроса 74 процентов управляющих высшего звена компаний, которые недавно провели даунсайзинг, отметили снижение морального духа своих работников, напуганных будущими сокращениями и разуверившихся в руководстве. [2]

Тем не менее, несмотря на результат исследований, приведенных выше, и наличие серьезных скрытых издержек, на сегодняшний день, процедура даунсайзинга стала глобальным явлением, охватывающим все процессы хозяйственной деятельности. Для многих субъектов хозяйствования проблема проведения даунсайзинга на сегодняшний день является априорной. А это, в свою очередь, требует решения важнейшего вопроса: как, избегнув всех негативных моментов внедрения и проведения процедуры даунсайзинга, уменьшить издержки и повысить конкурентоспособность предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Реструктуризация предприятий и компаний./ Мазур И.И., Шапиро В.Д.; Под ред. И.И. Мазура. Уч. пособие -М.: Экономика, 2001.
2. Социально-ответственное реструктурирование предприятий. / Лузина А.Е.
3. Крутик А.Б., Муравьев А.И. Антикризисный менеджмент – СПб: Питер, 2001
4. Бляхман Л.С. Основы функционального и антикризисного менеджмента. Учебное пособие – СПб: Издательство Михайлова В.А., 2000
5. Антикризисное управление/ Под ред. Э.М. Короткова. Учебник - М.: Инфра-М, 2001.
6. Родионова Н.В. Антикризисный менеджмент. Учебное пособие для вузов - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
7. Евсеев А. Стратегия реструктуризации предприятия в условиях кризисной ситуации // Проблемы управления. №3, 1999.
8. Тутунджян А.К. Механизм реструктуризации предприятий в условиях перехода к рыночной экономике: Проблемы теории и практики. -М.: Прометей, 1999.
9. Мазур, И.И., Шапиро, В.Д. Реструктуризация предприятий и компаний. Справочное пособие // М.: Высшая школа, 2000.

УДК 502.7

Волосюк С.С.

МОДЕЛИРОВАНИЕ СУРРОГАТНЫХ РЫНКОВ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКЕ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Особо охраняемые природные территории (ООПТ) имеют ряд особенностей, существенно затрудняющих применение по отношению к ним традиционных методов экономической оценки и переводящих ООПТ в разряд сложных объектов в современной теории и практике оценочных работ.

В терминах неоклассической концепции экономики благосостояния ООПТ можно рассматривать как источник цело-

го комплекса услуг, возникающих в результате функционирования экосистем и являющихся составляющими благосостояния различных групп их потребителей. Используемое в отечественной литературе (Балацкий и др., 1989) понятие интегральный природный ресурс заповедника (ИПРЗ), на наш взгляд, отражает сущность данного подхода. Известную проблему представляет «нерукотворность» услуг, составляющих

Волосюк Святослав Святославович. Ассистент каф. международных экономических отношений и инвестиций Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

ИПРЗ, что существенно сужает область применения затратных методов, широко распространённых в оценке и основанных на классических воззрениях о трудовом генезисе стоимости.

Теория экономики благосостояния полагает местом возникновения стоимости не производство, а рынок, а саму стоимость трактует как денежную меру полезности и редкости соответствующего блага. Доминирующая в мировой практике экономической оценки ООПТ концепция полной экономической стоимости (TEV) основана на агрегированной покомпонентной оценке экосистемных услуг. При этом полная экономическая стоимость на практике сводится к сумме трёх основных составляющих

$$TEV = \text{Стоимость прямого использования} + \text{Стоимость косвенного использования} + \text{Стоимость существования} \quad (1)$$

и отражает лишь нижнюю границу стоимости, поскольку исчерпывающая оценка всех составляющих ИПРЗ крайне затруднена по ряду методических и практических соображений.

В то же время многие традиционно подлежащие оценке составляющие ИПРЗ, не являющиеся рыночными товарами или обращаются на деформированных рынках, что затрудняет возможность применения к ним рыночных механизмов ценообразования, либо приводит к возникновению риска недооценки экосистемных услуг. В подобных случаях зачастую прибегают к оценке на основе моделей суррогатных рынков.

Одним из наиболее распространённых и разработанных методов, основанных на использовании моделей суррогатных рынков, является метод транспортно-путевых затрат (travel cost method – TCM).

Впервые идея метода была предложена в 30 годах прошлого века Гарольдом Хотеллингом, для оценки стоимости национальных парков США. Однако, по-настоящему широкое распространение метод получил благодаря исследованиям, произведённым в конце 50-х – первой половине 60-х. В настоящее время в оценочной практике используется ряд модификаций TCM. Наиболее распространённым объектом оценки являются рекреационные и эстетические ресурсы, в том числе, входящие в состав ИПРЗ, для которых не существует реальных рынков. В большинстве случаев реальная плата за пользование этими ресурсами либо отсутствует вообще, либо является символической.

Основной предпосылкой метода является отождествление денежных расходов, связанных с посещением ООПТ со стоимостью пользования ресурсами. К транспортно-путевым расходам могут относиться фактические затраты на перемещение посетителей от места проживания до объекта оценки, расходы дополнительно возникающие во время поездки по сравнению с пребыванием рекреантов дома, а также издержки упущенного за время путешествия заработка. Распространённое включение в анализ лишь транспортных расходов существенно упрощает информационную базу и процедуру оценки, а также удешевляет работы. Затем территория происхождения рекреантов делится на зоны по критерию удаления от объекта оценки. Для каждой зоны подсчитывается показатель, характеризующий посещаемость объекта оценки проживающими в ней рекреантами. Чаще всего используются относительным показателем r_i – годового числа посещений объекта жителями зоны a в пересчёте на 1000 человек. Затем по комбинациям цены c_i (средних расходов на проезд до объекта из зоны i) и r_i строится график и определяется аналитическое представление зависимости

$$r_i = f(c_i) \quad \text{либо} \quad c_i = f(r_i) \quad (2)$$

С точки зрения рациональных индивидуумов относительная частота посещений объекта оценки жителями более удалённых, а потому более дорогих зон, должна быть меньше, чем близлежащих, что обуславливает отрицательный характер зависимости (2). На практике данная закономерность выполняется лишь при ряде допущений, например равномерной плотности населения всех зон, стандартности их имущественного статуса, демографических показателей и прочее.

Рассчитав абсолютные значения посещений и, агрегировав их, можно построить приближённую кривую спроса на рекреационные и эстетические ресурсы данного объекта и на её основе определить их стоимость, а также смоделировать, ситуацию с введением платы за пользование оцениваемыми ресурсами. Исходят из того, что постепенное увеличение расходов на величину платы за пользование ресурсами в итоге приведёт к тому, что посещения объекта прекратятся и спрос станет равным нулю.

В качестве объекта оценки был выбран Полесский Национальный Парк (PPN), Республика Польша. PPN, площадью 9648 га расположен на востоке Люблинского воеводства, административно-дидактический центр находится в селе Уршулин на трассе Люблин – Влодава, в 61 км от Люблина и в 38 км от Влодавы. Функционирует в настоящем качестве с 1989 года. Выбор объекта был обусловлен относительным сходством природных и социально-экономических условий с отечественными, активным участием PPN в процессах трансграничного сотрудничества по охране природы Полесья, наличием информационной базы по развитию рекреации и туризма на территории PPN и его охранной зоны, охватывающей большую часть времени его существования, а также благодаря готовности персонала и администрации PPN во главе с его директором, господином доктором Дариушем Пясэцким к сотрудничеству.

Основу информационной базы исследования составил регистр движения туристов, ведущийся в PPN хранителем музейно-дидактического центра (ODM) в селе Залучэ Старэ. В регистре содержится информация обо всех посетителях ODM, начиная с 1993 года, по сей день. Регистрационной единицей является группа, указывается количество посетителей в группе, название местности, откуда прибыла группа, особо отмечены посещения школьных и студенческих, а также иностранных групп с указанием страны происхождения. В строгом понимании информация регистра характеризует посещаемость туристами ODM, однако по ряду причин было принято небесспорное решение отождествить ODM и PPN как объекты оценки. Во-первых, экспозиция ODM является всего лишь опосредованным отображением ресурсов PPN, её существование без парка было бы невозможно и вряд ли она имеет высокую самостоятельную ценность. Во-вторых, посещение ODM является формой пользования рекреационными, информационно-познавательными и эстетическими ресурсами PPN, из которого посетители парка черпают часть своего благосостояния. В-третьих, какой-либо другой столь же представительной статистики посещений в PPN не ведётся, в том числе по объективным причинам. Обязательная регистрация в дирекции парка связана лишь с групповыми посещениями, индивидуальные туристы чаще всего не приобретают входных билетов на территорию парка, и полностью проконтролировать их поток представляется затруднительным.

По данным регистра движения туристов были рассчитаны значения количества посещений школьников, студентов и взрослых, а также суммарное количество из данного населённого пункта по годам. На данном этапе и в последующем все спорные моменты разрешались по принципу недопущения завышения оценки объекта. Так, ряд групп предположительно посещавших ODM два и более раза в течение короткого промежутка времени, на что косвенно указывают одинаковое происхождение и численность групп, учитывались как одно групповое посещение. В итоге были получены данные, харак-

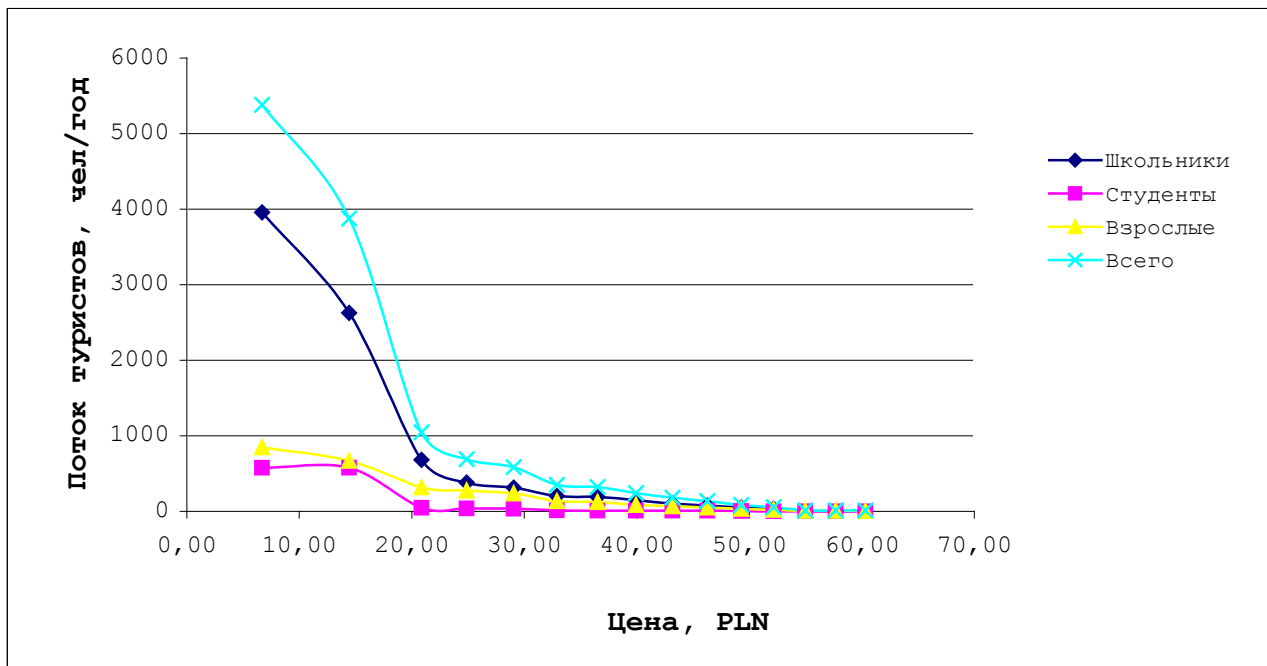


Рис. 1. Спрос на услуги PPN за 1994-2002 в разрезе составляющих его сегментов суррогатного рынка.

теризующие общее количество посещений PPN туристами из 317 населённых пунктов Польши и 30 иностранных государств и в разрезе характера групп за период с 1994 по 2002 год. В общем случае данные о пребывании туристов на объекте в человеко-днях позволили бы произвести более точную оценку, однако в Регистре движения туристов PPN подобные данные не фиксируются.

На следующем этапе было произведено измерение расстояний между объектом и местностями происхождения групп. С этой целью была использована ГИС *Idealna Polska – Mapa zasięgu* – компьютерная карта Польши в масштабе 1:100000, позволяющая производить измерение расстояний между географическими пунктами. Расстояния измерялись по автомобильным дорогам от центра населённого пункта происхождения группы до ODM в Залучу Старым с точностью до километра. В случаях, когда происхождение туристов задавалось в Регистре названием региона или административной единицы, расстояние измерялось от населённого пункта, ближайшего к объекту оценки. В случае, когда несколько населённых пунктов имели идентичное название и иные разночтения такого рода, расстояние измерялось от центра населённого пункта, ближайшего к объекту оценки. Были измерены расстояния от объекта до 311 населённых пунктов Польши, 6 в базе данных ГИС отсутствуют, и ими было решено пренебречь. Аналогично, вне фокуса исследования был пока оставлен поток туристов из зарубежных стран. Этими причинами, в основном, объясняются отличия систематизированных данных о потоке туристов в PPN от первичных, составляющие в среднем 15%. Принципиально, что возможная погрешность не вызывает риска переоценки объекта.

Результирующий список был отсортирован в порядке возрастания расстояния до объекта оценки, а составляющие его населённые пункты распределены по зонам радиусом 50 км. Подсчитаны простые и кумулятивные итоги потока туристов по выделенным зонам по годам за 1994 – 2002 годы, а также суммарные данные, характеризующие рынок за весь исследуемый период и 9-летние среднехронологические значения.

В качестве суррогатной цены оцениваемых ресурсов были приняты усреднённые зональные тарифы на пассажирские перевозки предприятия Польские автобусные линии (PKS), поскольку данный вид транспорта является в Польше наиболее

распространённым, универсальным и доступным, а также обеспечивает наилучшее сообщение с объектом оценки.

В качестве исходных были приняты тарифы и ставки льгот на билеты PKS на начало 2003 года при допущении о прочих равных условиях.

Анализ связи относительных частот, рассчитанных при допущении о равномерной плотности населения Польши в разрезе зон, не подтверждает предположения о строго отрицательном характере зависимости (2). Это может свидетельствовать как о неравномерности фактической плотности населения зон, так и о влиянии на предпочтения потребителей на исследуемом суррогатном рынке факторов, не рассматриваемых в данном исследовании.

Дальнейшее продолжение исследования посвящено моделированию спроса на услуги PPN на основе агрегированных значений потока туристов прибывших в PPN из соответствующих тарифных зон и средневзвешенных тарифов на пассажирские автоперевозки. График, иллюстрирующий зависимость среднегодовых значений потока туристов, посещающих PPN, от цены в сочетании с графиками составляющих его потребительских сегментов суррогатного рынка, изображён на рис. 1.

На графике видно, что общие тенденции спроса на данном суррогатном рынке определяются его сегментом, представленным учащимися школ. Дальнейшие расчёты показывают, что спрос со стороны данного сегмента обладает также наибольшей ценовой эластичностью – средняя эластичность 52, при средней по всему рынку 46, по сегментам взрослые и студенты – по 7. При этом, если эластичность эмпирической кривой спроса взрослых посетителей имеет положительные значения на всём её протяжении, то практически по всей длине кривой спроса студентов эластичность нулевая, что объясняется одновременно безальтернативностью PPN в качестве поставщика рекреационных, информационно-познавательных и эстетических экосистемных услуг для близлежащего университетского центра – Люблина и незначительностью количества посещений PPN студентами других университетских городов, в большинстве своём тяготеющих к другим национальным паркам, как поставщикам экосистемных услуг.

Изменения в спросе за анализируемый период изображены на рис. 2.

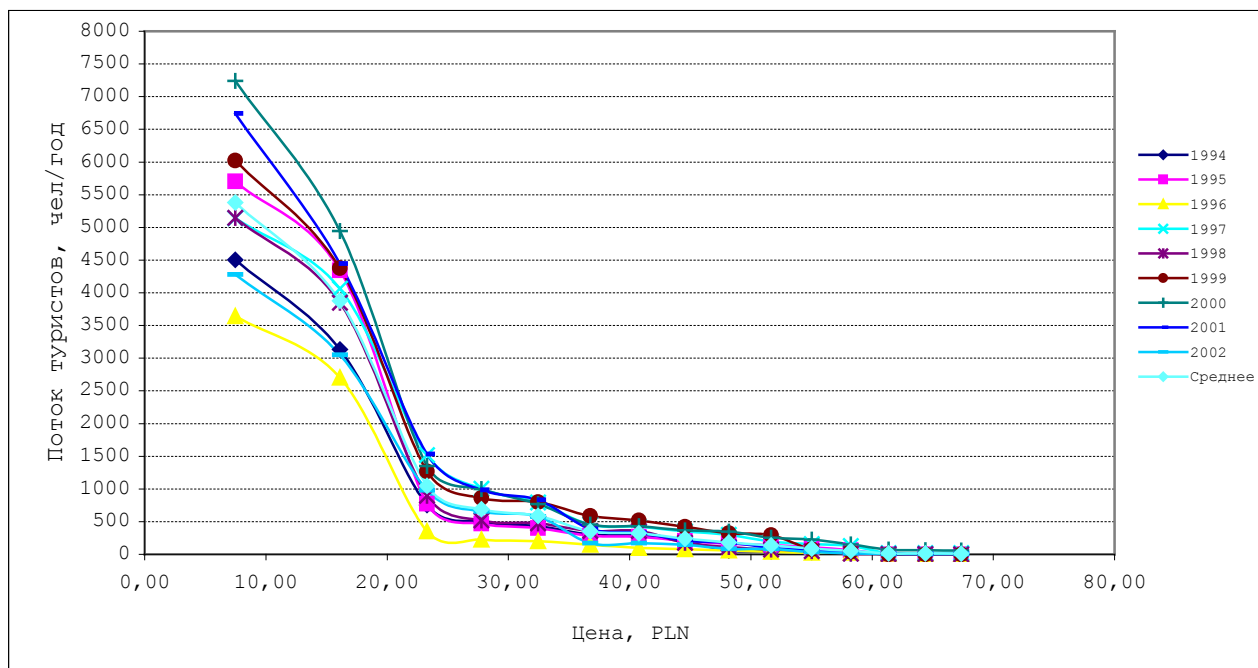


Рис. 2. Изменения в спросе на услуги PPN за 1994-2002 года.

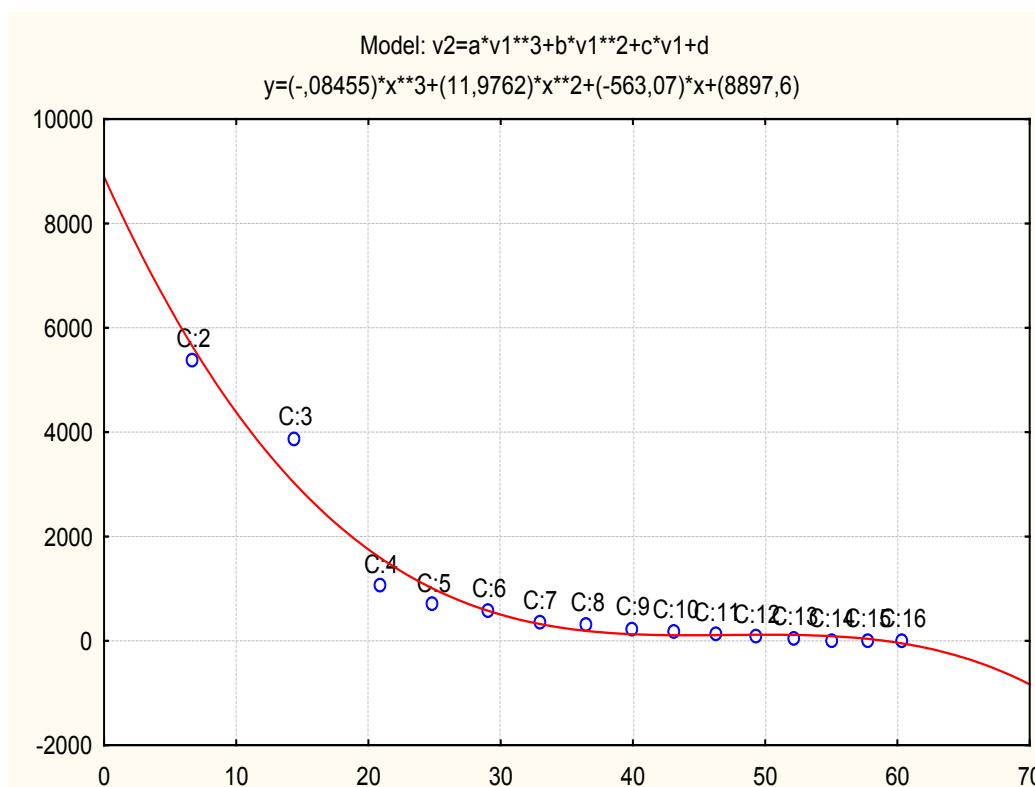


Рис. 3. Теоретическая кривая спроса на рекреационные услуги PPN за 1994-2002 года.

Как видно на графике, эмпирические кривые спроса на услуги PPN имеют подобную форму и характеризуются определёнными сдвигами в разные годы, которые происходили не последовательно, а скорее циклично. Так, самое низкое расположение на графике имеет эмпирическая кривая спроса за 1996 год, а пиковый год достаточно затруднительно выявить однозначно.

Для определения стоимости рекреационных услуг и соответствующего компонента ИПРЗ PPN был проведён регрессионный анализ эмпирических данных с целью получения

модели зависимости среднегодового объёма спроса на услуги PPN со стороны рекреантов от их цены, т.е. теоретической кривой спроса на данном суррогатном рынке. С этой целью были использованы возможности пакета статистической обработки данных StatSoft Statistica 6.0 for Windows – рассчитаны параметры моделей зависимости спроса y от цены x на основе ряда нелинейных функций. Наибольший уровень детерминации (96,4%) был получен при использовании полиномиальной функции 3-ей степени вида

$$y = f(x) = -0,08455x^3 + 11,97615x^2 - 563,065x + 8897,601, \quad (3)$$

график которой изображён на рис. 3.

С помощью зависимости (3) можно спрогнозировать изменения в спросе, вызываемые гипотетическим введением платы за пользование ресурсами PPN. Установлено, что в случае введения дополнительной платы в размере PLN 52,35 (соответствующей суммарной PLN 59,04) спрос исчез бы, а в случае отсутствия платы на суррогатном рынке составил бы максимум, равный 8898 человек/год, следовательно, объём годового излишка потребителя, генерируемого суррогатным рынком, определённый как

$$CS = \int_0^{59,04} (-0,08455x^3 + 11,97615x^2 - 563,065x + 8897,601) dx \quad (4)$$

составит PLN 108696/год или, в пересчёте на 1 га площади – PLN 11,27 (USD 2,96) в год. При сравнении полученного результата со стоимостью экосистем (Costanza et al., 1997, Бобылёв и др., 1999), можно сделать вывод о незначительности доли стоимости рекреационных услуг в структуре стоимости ИПРЗ PPN. Этот факт можно объяснить следующими причинами:

- целью данной работы было выявление *нижней границы* стоимости данной услуги, поэтому все спорные моменты разрешались в соответствии с принципом консервативности оценки;
- в оценочных работах не нашла отражения рекреационная стоимость PPN в части обслуживания зарубежных туристов, индивидуальных туристов, не внесённых в регистр, жителей ряда населённых пунктов, расстояния до которых не были выявлены, а также в части иных транспортно-путевых затрат, понесённых рекреантами сверх транспортных расходов (расходов на проживание, упущенной выгоды и проч.);

УДК 65:338.242

Степанюк В.Л.

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Маркетинговые коммуникации занимают важное место в деятельности любого предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть комплекса маркетинга.

Особое место в комплексе маркетинговых коммуникаций отводится личной продаже. Значение ее трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтений и убеждений клиентуры, побуждение к приобретению товара. Она используется при необходимости непосредственного воздействия на целевую аудиторию, установления с ней тесных отношений и побуждения к определенным действиям.

Сегодня для некоторых предприятий это единственный канал коммуникации, где все отчетливее просматривается смещение акцентов в пользу ориентации на клиента, нежели на географический фактор.

В научной литературе личная продажа определяется по-разному:

- **личная продажа** – устное представление продукта в ходе беседы с одним или несколькими клиентами с целью со-

- объективно, PPN не является широко известным и популярным в среде туристов объектом, сопоставимым с некоторыми другими Национальными парками Польши (например, Татранским или Бешадским).

В то же время в долгосрочной перспективе наибольшую оценку получает не тот объект, который удовлетворяет максимальный объём спроса на рекреационные услуги в год, а тот, который может обеспечивать устойчивое предложение экосистемных услуг на длительное время, что предполагает наличие взвешенной и научно обоснованной стратегии рекреационного приурочивания.

Работа выполнена при ресурсной поддержке Fundacji Batorego u Warszawskiego Ośrodka Ekonomii Ekologicznej UW, Warszawa.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Балацкий О.Ф. и др. Экономика и организация охраняемых природных территорий / М: Агропромиздат, 1989.
2. Бобылёв С.Н. и др. Экономическая оценка биоразнообразия / М: Проект ГЭФ «Сохранение биоразнообразия» 1999.
3. Costanza R. et al. The value of world's ecosystem services and natural capital // Ecological Economics, V.25, 1998.
4. Ekonomiczna Wycena Środowiska Przyrodniczego. Referaty z konferencji „Wartościowanie dóbr i zasobów środowiska Białowieża, 29 maja – 1 czerwca 1994 r. Pod redakcją naukową G.Andersona i J.Śleszyńskiego/ Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko
5. Łuszniewicz A., Słaby T. Statystyka z pakietem komputerowym STATISTICA™PL / Warszawa: Wydawnictwo C.H.Bek, 2001.
6. Międzynarodowy Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie” – projekt harmonizacji przyrody i kultury – praca zbiorowa pod redakcją T.J.Chmielewskiego / Lublin-Urszulin, 2000.
7. Tisdell C.A. Economics of Nature Conservation / Amsterdam: Elsevier Science Publisher, 1993.
8. Диксон Дж. и др. Экономический анализ воздействий на окружающую среду / М: Вита Пресс, 2000.

вершения продажи продукта [1];

- **персональная (личная) продажа** – это специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товаров и услуг, в ходе которых покупатель не только получает информацию, но и имеет возможность высказать свое мнение [3];
- **личная продажа** – это прямой, индивидуальный контакт торговых агентов и коммивояжеров с конечным потребителем [3].
Личная продажа может приобретать следующие **формы**:
- торговый агент в процессе личной продажи контактирует с одним покупателем;
- торговый агент контактирует с группой потребителей;
- группа сбыта продавца контактирует с группой представителей покупателя;
- группа сбыта продавца проводит торговые совещания, семинары и другие мероприятия с несколькими независимыми покупателями-организациями, для обсуждения про-

Степанюк Валентина Леонтьевна. Ст. преподаватель каф. менеджмента и маркетинга Брестского государственного технического университета.
Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.