

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ МОДЕЛЮВАННЯ ВИБОРУ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ ІНТЕГРАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПРОФЕСІЙНИХ УЧАСНИКІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

УДК 338.486 (477)

Куніцин С. В.

Доведено доречність використання кластерних ініціатив для підвищення якості національного туристичного продукту. Розроблено концепцію організації управління розвитком туристично-рекреаційного кластера, підпорядковану утворенню інституціональної й структурної компліментарності різного роду інтегрованих об'єднань професійних учасників туристичного ринку. В основу моделювання розвитку кластера покладено загальні рівноважні обчислювальні моделі, що співвідносять попит та пропозицію на туристично-рекреаційні ресурси. Пропоновані CGE-моделі розглянуто як агреговане представлення мультиагентської системи, оскільки оперують з параметрами сукупності агентів.

Ключові слова: туристично-рекреаційний кластер, професійні учасники туристичного ринку, механізм управління розвитком, регламентування діяльності учасників кластера, CGE-модель, мультиагентський підхід.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ МОДЕЛИРОВАНИЯ ВЫБОРА ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ФОРМ ИНТЕГРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧАСТНИКОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

УДК 338.486 (477)

Куницин С. В.

Доказана уместность использования кластерных инициатив для повышения качества национального туристского продукта. Разработана концепция организации управления развитием туристско-рекреационного кластера, подчиненная идее образования институциональной и структурной комплиментарности разного рода интегрированных объединений профессиональных участников туристического рынка. В основу моделирования развития кластера положены общие равновесные вычислительные модели, которые соотносят спрос и предложение на туристско-рекреационные ресурсы. Предлагаемые CGE-модели рассмотрены как агрегированное представление мультиагентской системы, поскольку оперируют с параметрами совокупности агентов.

Ключевые слова: туристско-рекреационный кластер, профессиональные участники туристического рынка, механизм управления развитием, регламентирование деятельности участников кластера, CGE-модель, мультиагентский подход.

SETTING OF THE PROBLEM OF TOURIST MARKET PROFESSIONAL PLAYERS' INTEGRATION INTERACTION ORGANIZATIONAL FORMS CHOICE MODELLING

UDC 338.486 (477)

Kunitsyn S. V.

Article shows the relevance of cluster initiatives to improve the quality of the national

tourism product. The concept of tourism cluster management is developed. The proposed concept is subordinated to the institutional and structural complementarity creation for various tourism market integrated professional associations. As the basis of cluster development modelling we used the Computable General Equilibrium models that correlate the supply and demand for tourism and recreation resources. The proposed CGE models are considered as multi-agent system aggregate representation because they operate with the agents population parameters.

Key words: cluster of tourism and recreational, professional participants of tourism market, the mechanism of development, cluster members activity regulation, CGE model, multi-agent modelling approach.

В останні роки з'явилась досить чисельна кількість публікацій [1 – 9], пов'язаних з розвитком кластерних ініціатив. Поява таких публікацій пояснюється об'єктивними процесами, що відбуваються в національній та світовій економіці. Зрозуміло, що й прийняття того чи іншого підходу до розуміння змісту категорії "кластер" визначатиме як технологію ідентифікації його меж, так і особливості організаційно-структурного регламентування кластерної взаємодії. На жаль, наявність емпірично підтвердженої предметної області породила значну кількість суперечливих теоретичних трактувань. При цьому навіть ідентифікація змісту категорії "кластер" досі не знайшла остаточного узгодженого сприйняття вченими-економістами. Так, першими роботами у даній сфері були праці М. Портера [10], який до головних ознак кластера відносив концентрацію компаній за географічним принципом. Цілком природно, що виділились як прихильники територіальної ознаки для формування кластера, так і критики такого підходу. При цьому переважна більшість критичних зауважень наголошує на тому, що розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє відійти від такого критерію виділення кластера, як територіальна близькість (у роботі Ф. Кернкросса [5] взагалі говориться про ефект "смерті відстаней").

Головною спільною ознакою для всіх тлумачень кластера є виділення відносин співконкуренції (чи кооперенції, згідно з роботою Дагніно Ж. В. [2]), які проявляються у конкуренції між кластерами чи учасниками кластерів у сфері отримання уваги споживача та в кооперації таких учасників у сфері освоєння нових ринків чи технологій. Саме відносини співконкуренції є визначальними при виборі організаційних форм взаємодії професійних учасників туристичного ринку (ПУТР), адже наявність таких відносин вимагає дещо відмінного підходу до структурування діяльності ПУТР. Більш того, вимога М. Портера [10] щодо географічної близькості відносно туристичного кластера дозволяє говорити, що туристично-рекреаційний кластер формується в рамках певної туристичної дестинації (термін введений Н. Лейпером [6]), що визначається як певна територія з визначеними межами та спроможністю задовольняти потреби достатньо широкого кола туристів.

Не маючи на меті проведення у даній статті детального аналізу сутності категорії "кластер", звернемо увагу на доречність її розгляду Муром Д. Ф. [9] як певної бізнес-екосистеми. Такій бізнес-екосистемі притаманна наявність певної взаємозалежності учасників кластера, яка спричиняє появу такої властивості кластерної взаємодії, як спільне навчання та коеволюційний розвиток учасників кластера. Даний підхід досить повно відповідає особливостям туристично-рекреаційних кластерів (ТРК), які обрано як підґрунтя для представлення матеріалу статті. Кожен ТРК базується навколо обмежених та майже

не відтворюваних туристично-рекреаційних ресурсів (ТРР), сукупність яких й утворює так звані екологічні ніші. Відповідно й організація інтеграційної взаємодії учасників кластера в якості вимог до результату такої взаємодії вимагатиме додержання режиму ресурсозбереження.

Отже, життєдіяльність туристично-рекреаційного кластера вимагає забезпечення узгоджених дій відокремленими учасниками туристичного ринку щодо підтримки сталого розвитку територій. Це досить складно з огляду на конкурентні відносини між такими учасниками, які при тому ж мають кооперуватися для створення якісного туристичного продукту. Навіть для ситуації досконалої конкуренції, яка існує відносно окремих складових туристичного продукту, можна ідентифікувати односпрямовані складові вектора цілей учасників туристичного ринку, оскільки лише їх коопераційна взаємодія дозволить виділити кластер серед інших туристичних кластерів (однією з таких спільних цілей і є згадувана потреба ефективного ресурсозбереження).

З огляду на означене протиріччя метою статті обрано розвиток теоретико-методологічних засад вибору організаційних форм інтеграційної взаємодії професійних учасників туристичного ринку при здійсненні проєктів надання туристичних послуг на основі узагальнення оцінок розмаїття сфер спільної діяльності, структурних та просторово-часових характеристик відповідного ланцюжка утворення нової вартості при виробництві туристичного продукту.

Досягнення мети статті тісно перетинається з класичною проблемою зв'язку стратегії зі структурою. При цьому можна виділити два рівні організаційної структуризації. Нижчий рівень буде пов'язаний безпосередньо з наданням туристичної послуги чи пропонуванням туристичного продукту (ТП). Саме ТП і виступатиме системоутворюючим фактором, який визначає конфігурацію кластера та регламентує взаємовідносини між його учасниками. При цьому стратегія кластерної взаємодії (СТкв), згідно з розробками Г. Мінцберга [8], визначатиме принципи, правила, патерни, плани та прийоми щодо виведення на ринок ТП. Структурування учасників кластера буде підпорядковуватися параметрам такої стратегії СТкв.

Разом з тим, визначаючи конфігурацію інтеграційних утворень у рамках кластера, слід врахувати умови ведення конкурентної боротьби в середині кластера. Вона матиме певні особливості. Зрозуміло, що ТП базується навколо обмежених туристично-рекреаційних ресурсів (ТРР). Відповідно наявні на обмеженій території суб'єкти господарювання мають у рамках інтеграційно-коопераційної взаємодії максимізувати віддачу від певного ТРК, виконуючи при цьому умову ресурсозбереження. Тут, у контексті глобального туристичного ринку, кожен кластер розглядається як сукупність пов'язаних ПУТР.

З іншої точки зору, кожен ПУТР прагне максимізувати власний прибуток. Відмова від такої максимізації можлива лише у тому разі, коли це сприяє реалізації СТКв, але лише тоді, коли додержання СТКв надає певному ПУТР конкретні економічно обґрунтовані переваги або створює підґрунтя для закріплення ринкової позиції. Отже, реалізація СТКв вимагає утворення декількох контурів управління: система менеджменту окремого ПУТР, система інтегрованого управління інтегрованим об'єднанням ПУТР, система індикативного планування розвитку туристично-рекреаційного кластера в цілому. За таких умов, у якості цільової функції для моделювання діяльності інтегрованого об'єднання ПУТР виступає максимізація розкриття потенціалу певного туристично-рекреаційного ресурсу (ТРР) при формуванні системи взаємних поступок окремими учасниками ланцюга створення відповідного туристичного продукту (можна трактувати як звуження зони компромісів між окремими ПУТР, життєдіяльність яких базується на однакових ТРР).

Більш того, реалізація означеної цільової функції вимагає забезпечення взаємодії та синергії різних форм і видів туризму (досягнення синергетичного ефекту чи забезпечення компліментарності діяльності різних ПУТР). Забезпечити появу такого синергетичного ефекту можна орієнтуючись на авторські розробки щодо утворення двошарусної структури, що дозволяє рекурентно розподілити будь-який кластер на сукупність субкластерів (така пропозиція відповідає досить відомій моделі життєздатних систем (VSM) [4]). Прикладом такого розподілу відносно АР Крим можуть бути субкластери міст Ялта, Алушта, Євпаторія, Саки, які містять близько 50 % всіх туристично-рекреаційних ресурсів республіки. При цьому кожен субкластер можна представити у вигляді ідентичної двошарусної структури. З точки зору ж структурування учасників кластера доречними постають розробки Х. Ерзошіта [3] щодо виділення "потрійної спіралі" розвитку кластера, яка залучає до взаємодії (в контексті мети статті) професійних учасників туристичного ринку, місцеву та регіональну владу, дослідницькі установи та навчальні заклади (у разі їх трансформації до центрів трансферту технологій).

Разом з тим, для формалізації утворення такої двошарусної структури та забезпечення її практичної реалізації потрібен певний інструментарій, який, на думку автора, міститься в теорії мультиагентських систем (МАС) [7]. Така пропозиція пояснюється необхідністю використання адекватних поточному стану економіки динамічних моделей, при цьому лише агентські моделі дозволяють врахувати обмежену раціональність користувачів туристичного продукту та забезпечити практичну реалізацію циклів рефлексивного управління. При цьому з усього класу

методів агентського моделювання доречним буде зупинитися на CGE-моделях (Computable General Equilibrium – загальні рівноважні обчислювальні моделі [1]).

Якщо прийняти можливість співставлення ТРК та туристичної дестинації (остання представляється як окремий випадок ТРК), то до складу кластерів увійдуть не лише ПУТР, які формують туристичний продукт, а цілий ряд напрямів, за якими визначатиметься пропозиція та попит. Це такі напрями, як: розміщення, транспорт, харчування, розваги, виставки, спорт тощо. У рамках кожного напрямку відбуватиметься внутрішнє категорювання за рівнем обслуговування. Саме такий підхід дозволяє забезпечити наявність у ТРК (туристичної дестинації) властивості клієнтоорієнтованості.

Спочатку розглянемо модель туристичного ринку без виділення коопераційно-інтеграційних відносин. Окремо, розвиваючи підхід Бахтізіна А. Р. [1] щодо CGE-моделювання, наголосимо на доречності матричного представлення ринків туристичного продукту. Також у розвитку підходів МАС пропонується оперувати поняттям сукупності агентів (на рівні конкретних, а не загальних моделей) будуть виділятися окремі агенти). Для спрощення моделі передбачимо серед численних видів туризму виділення пляжного (1), рекреаційного (2) та культурно-етнографічного туризму (3), для яких відокремлено виділимо сегмент елітного туризмів: загальний сектор (k) та елітний сегмент (m). Відповідно в моделі формується сім окремих ринків туристичного продукту: шість ринків у середині кластера ($k_1, k_2, k_3, m_1, m_2, m_3$) та зовнішній ринок (e), який зображує конкуренцію кластера з глобальним туристичним ринком (до уваги береться не весь ринок, а потенційно можливі для конкретного ТРК туристи). При цьому на модельному рівні передбачається оперувати лише попитом (D) та пропозицією (S).

Означений у роботі [1] підхід передбачає опис усіх виконуваних відібраними агентами дій та їх кодування у такому вигляді: *Виконувана дія*^{ніна кодціни}_{номер агента} *риннок*. На думку автора, просте введення ціни до такого представлення певною мірою обмежує моделювання. Тому більш доречним буде введення до такого представлення параметрів туристичного продукту (задаються множиною $\{ТП\}$). Перша з поданих на рис. 1 сукупностей економічних агентів міститиме в якості складових агентів пропозиції для готелів, пансіонатів, санаторіїв та оренди житла; другий – туристичні фірми та транспортні компанії; третій – ресторани, кафе, фаст-фуди та домашнє харчування; четвертий – театри, кінозали, виставки, пам'ятні місця, спортивні споруди, концертні зали тощо.

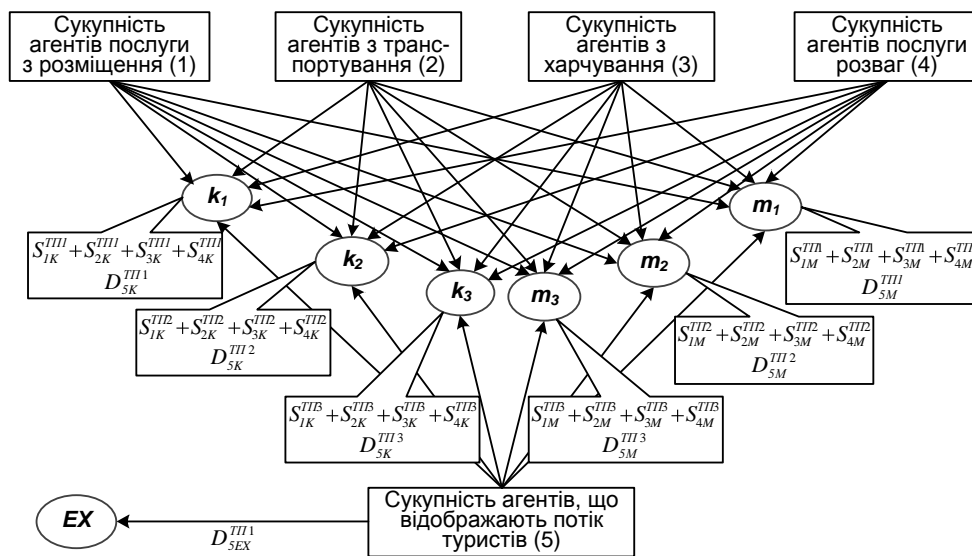


Рис. 1. Агрегована модель туристичного ринку як сукупності продавців та споживачів туристичного продукту

Сутність поданої на рис. 1 схеми полягає в тому, що вона відображає туристичний ринок як просту сукупність продавців та споживачів туристичного продукту. Зрозуміло, що такий підхід вимагає певного розширення. На думку автора, до цієї моделі слід додати інструменти узгодження інтересів усіх зацікавлених осіб. Зведення таких інструментів у єдине ціле з підконтрольними індикаторами (важелями спрямування управлінського впливу) утворює організаційний механізм

управління розвитком туристично-рекреаційного кластера (ОМУРТРЕК). Саме в рамках дії даного механізму відбуватиметься об'єднання ПУТР задля надання інтегрованого туристичного продукту. Зрозуміло, що частина перелічених на рис. 1 агентів не прагнуть до інтегрування та буде представлена на ринку як відокремлений суб'єкт господарювання. Випадок такої трансформації моделі наведено на рис. 2.

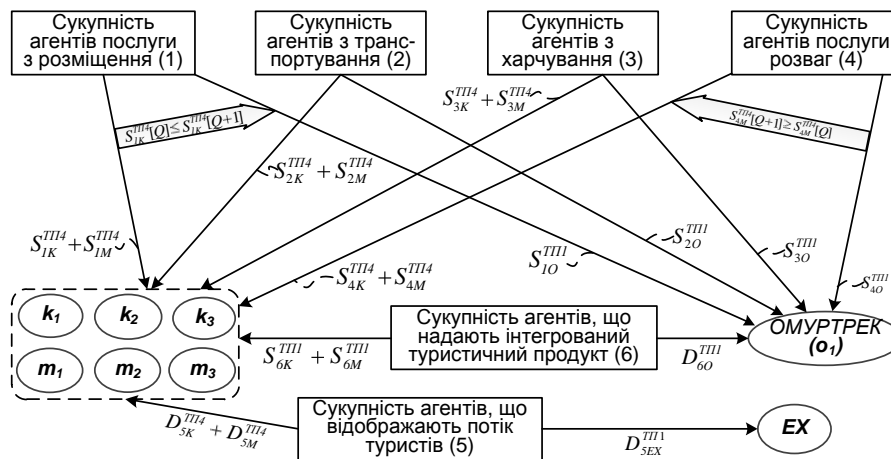


Рис. 2. Агреговане ієрархічне представлення туристично-рекреаційного кластера

Основною метою формування ОМУРТРЕК є створення таких умов життєдіяльності учасників ТРК, щоб у кожен наступний момент часу (на кожному наступному кроці моделі) відбувалось збільшення споживчого попиту (у першу чергу, за рахунок зменшення відтоку туристів з ринку $ex: D_{SEX}^{III1} [Q] \geq D_{SEX}^{III1} [Q+1]$). Таку умову відносно сукупного попиту на послуги ТРК можна описати як: $(D_{SK}^{III1} + D_{SK}^{III2} + D_{SK}^{III3} + D_{SM}^{III1} + D_{SM}^{III2} + D_{SM}^{III3}) [Q] \leq (D_{SK}^{III1} + D_{SK}^{III2} + D_{SK}^{III3} + D_{SM}^{III1} + D_{SM}^{III2} + D_{SM}^{III3}) [Q+1]$. Досягти виконання даної умови можливо лише в тому випадку, якщо відбудеться згадувана вище максимізація розкриття потенціалу наявних у кластері туристично-рекреаційних ресурсів для кожного нового кроку модельного часу (нової ітерації [Q+1])

Зрозуміло, що це можливо лише при певній інтеграційно-коопераційній взаємодії ПУТР, логіка виникнення якої подана на рис. 2.

Особливістю означеної моделі є представлення організаційного механізму управління розвитком ТРК у вигляді внутрішнього ринку (ОМУРТРЕК як ринок внутрішніх ресурсів кластера), на якому представлено пропозиції всіх залучених до туристично-рекреаційного кластера професійних учасників. Саме в межах даного ринку відбуватиметься вибір однієї з можливих форм інтеграції. Метою даної статті не є детальний розгляд таких форм, оскільки вони досить докладно представлені у національному законодавстві (модель передбачає можливість утворення усього спектру форм інтеграції: від

жорстко інтегрованих вертикальних утворень до мережних форм інтеграції та стратегічних альянсів; від об'єднань на підґрунті ринкової влади одного з суб'єктів господарювання до об'єднань рівноправних учасників). Модель показує доречність виникнення всередині кластера інтеграційних відносин між ПУТР.

Формування ОМУРТРЕК та відповідне поширення інтеграційної взаємодії передбачає, що пропозиція та попит на туристичний продукт кластера будуть відрізнятися для схем поданих на рис. 1 та 2 (відносно пропозиції буде виконуватися умова: $(S_{IK}^{III} + S_{IK}^{III} + S_{IK}^{III}) \leq (S_{IO}^{III} + S_{IO}^{III})$, з відповідною умовою для попиту: $(D_{SK}^{III} + D_{SM}^{III}) \geq (D_{SK}^{III} + D_{SK}^{III} + D_{SK}^{III} + D_{SM}^{III} + D_{SM}^{III} + D_{SM}^{III})$).

Підґрунтям для означеного збільшення потоку туристів буде прояв синергетичного ефекту від виникнення інтеграційних об'єднань ПУТР, які зможуть покращити туристичну привабливість ТРК у цілому саме за рахунок виникнення нового доходу. Тут передбачається зменшення відтоку туристів на зовнішні ринки, що можна представити як $D_{SEX}^{III}[Q] \leq D_{SEX}^{III}[Q+1]$, тобто як збільшення обсягу потоку візних туристів (складність моделювання полягає у неоднорідності складу та часу прибуття).

Означена умова $(D_{SEX}^{III}[Q] \leq D_{SEX}^{III}[Q+1])$ з точки зору органів державної влади чи з точки зору суб'єкта ОМУРТРЕК розкривається у завданні створення сприятливих умов розвитку туристичної інфраструктури та контролю додержання з боку ПУТР вимог дбайливого ресурсокористування. У якості важелів можуть виступати податкові пільги, спрощення документального оформлення, стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності тощо. У результаті таких дій потік пропозицій агентів (від 1-го до 4-го) має переорієнтуватися з ринків $k_1, k_2, k_3, m_1, m_2, m_3$ на ринок o_1 , який вже опосередковано забезпечуватиме задоволення попиту туристів. На модельному рівні це представляється через відповідне співвіднесення сукупної пропозиції за всіма поданими ринками: $(\sum_{i=1}^4 S_{IK}^{III}[Q+1] + \sum_{i=1}^4 S_{IM}^{III}[Q+1]) / (\sum_{i=1}^4 S_{IK}^{III}[Q] + \sum_{i=1}^4 S_{IM}^{III}[Q]) \leq \sum_{i=1}^4 S_{IO}^{III}[Q+1] / \sum_{i=1}^4 S_{IO}^{III}[Q]$.

Тут також можливе збільшення потоку туристів до більш прибуткових сегментів туристичного ринку (моделюється як: $(S_{IK}^{III}[Q+1]/S_{IK}^{III}[Q]) \leq (S_{IM}^{III}[Q+1]/S_{IM}^{III}[Q])$).

Зрозуміло, що всі означені вимоги реалізуються одночасно з встановленням рівноваги попиту та пропозиції туристичного продукту (за декілька ітерацій чи кроків модельного часу). Тут доречним є знову ж таки підтримати пропозиції Бахтізіна А. Р. [1] щодо впровадження в CGE-модель механізму врівноваження попиту й пропозиції, основу якого становить певна константа ітерації (C). На жаль, як вже відзначалось, пропозиції [1] оперують лише ціною товару (P). Так, якщо розглядати туристичний продукт лише в параметрах ціни, то механізм досягнення рівноважного становища виглядатиме таким чином:

$$P[Q+1] = P[Q] + ((D_{SK}^P + D_{SM}^P)[Q] - (\sum_{i=1}^4 S_{IK}^P + \sum_{i=1}^4 S_{IM}^P)[Q]) / C.$$

Зрозуміло, що такий підхід вимагає розширення, коли буде враховуватися всі параметри туристичного продукту, які надають переваг певному ТРК. Відповідно для кожної складової множини $\{T\}$, яку було означено вище, слід забезпечити спрацювання указанного механізму урівноваження попиту й пропозиції туристичного продукту, тобто:

$$TP[Q+1] = TP[Q] + ((D_{SK}^{III} + D_{SM}^{III})[Q] - (\sum_{i=1}^4 S_{IK}^{III} + \sum_{i=1}^4 S_{IM}^{III})[Q]) / C.$$

Можна також задекларувати можливість визначення вигід від інтеграційної взаємодії у грошовому вимірі. На високому рівні агрегації та для спрощення сприйняття моделі доречно дохід (revenue, R) від надання туристичного продукту визначити як функцію від попиту ($R = f(S)$). Відповідно й собівартість (cost, C) туристичного продукту визначатиметься як функція від пропозиції ($C = f(D)$). Отже, й ефективність функціонування ОМУРТРЕК слід розглядати як співвіднесення витрат і результатів (C/R) з утворенням та без утворенням інтеграційної взаємодії всередині кластера.

Таким чином, у статті доведена доречність структурування учасників кластера в контексті вибору організаційних форм інтеграційної взаємодії професійних учасників туристичного ринку (форм взаємодії ПУТР) та визначено логіку процесу моделювання взаємодії. Означена постановка задачі визначає лише підхід до моделювання (на максимально можливому рівні агрегування) взаємодії професійних учасників туристичного ринку засобами мультиагентських систем. З точки зору перспектив подальшого розвитку поданого у статті підходу передбачається розробка відповідної моделі для туристичного кластера міста Севастополь засобами імітаційного моделювання середовища AnyLogic.

За такого підходу, означені на рис. 1 та 2 концептуальні схеми визначатимуть побудову відповідних стрейтчартів – карт станів моделі AnyLogic, які описують поведінку агентів моделі. Безпосередньо попит на послуги туристично-рекреаційного кластера

$(D_{SK}^{III} + D_{SK}^{III} + D_{SK}^{III} + D_{SM}^{III} + D_{SM}^{III} + D_{SM}^{III})$ моделюватиметься як потік агентів, кожен з яких має певні вимоги до параметрів туристичного продукту. Моделювання пропозиції туристичного продукту при цьому розрізнятиметься залежно від особливостей ведення конкурентної боротьби в рамках певного туристичного кластера (для олігополії чи монополії доречним є введення стрейтчартів, які відображають відносини між конкретними ПУТР; для досконалої конкуренції доречним є також використання об'єднання агентського підходу та моделей системної динаміки, що в сукупності також відображатимуть пропозицію через потік агентів). Безпосередньо результати розробки та використання таких моделей будуть представлені у наступних працях автора, де відобразиться не лише об'єднання ПУТР у різні форми інтеграційної взаємодії, а й процеси виникнення та ліквідації ПУТР унаслідок внутрішньокластерної конкурентної боротьби.

Література (References): 1. Bakhtizin A. R. CGE model "Russia: Center-Federal districts". WP/2003/151 / Bakhtizin A. R. – М. : Russian Academy of Sciences, 2003. – 46 p. 2. Dagnino G. B. Cooperation strategy. A new type of interfirm dynamics for value creation [Electronic resource] / Dagnino G. B., Padula G. – Access mode: <http://www.altruists.org/static/files/CoOpetition%20Strategy.pdf>. 3. Erzkowitz H. The triple helix: university-industry-government innovation / Erzkowitz H. – Routledge, NY, London, 2008. – 18 p. 4. Espejo R. Organizational Systems: Managing Complexity with the Viable System Model / Espejo R., Reyes A. – New York : Springer, 2011. – 276 p. 5. Cairncross F. The Death of Distance: How the Communications Revolution Will Change Our Lives / Cairncross F. – Harvard Business School Press, 1997. – 302 p. 6. Leiper N. The framework of tourism: Towards a definition of

tourism, tourist, and the tourist industry / Leiper N. // *Annals of Tourism Research*. – 1979. – No. 6(4). – Pp. 390–407. 7. Lin H. Architectural design of multi-agent systems: technologies and techniques / Lin H. – New York : Information Science Reference, 2007. – 442 p. 8. *The Strategy Process: Concepts, Context, Cases* / H. Mintzberg, J. Lampel, J. Quinn, S. Ghoshal. – 4th ed. – Boston : Prentice Hall, 2002. – 489 p. 9. Moore J. F. *Predators and Prey: a new ecology of competition* / Moore J. F. // *Harvard Business Review*. – 1993. – May-June. – Pp. 75–86. 10. Porter M. E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors* / Porter M. E. – New York : Free Press, 1980. – 396 p.

Інформація про автора

Куніцин Сергій Володимирович – канд. екон. наук, доцент Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського (95007, м. Сімферополь, пр. Вернадського, 4, e-mail: crch@mail.ru).

Информация об авторе

Куницын Сергей Владимирович – канд. экон. наук, доцент Таврического национального университета им. В. И. Вернадского (95007, г. Симферополь, пр. Вернадского, 4, e-mail: crch@mail.ru)

Information about the author

Serhiy Volodymyrovych Kunitsyn – PhD in Economics, Associate Professor at Taurida National V. Vernadsky University (Vernadsky ave., 4, Simferopol, 95007, e-mail: crch@mail.ru).

Рецензент

*докт. екон. наук,
професор Малярець Л. М.*

*Стаття надійшла до ред.
06.03.2012 р.*

