Серебрякова О.А.

Направления развития и совершенствования организации предоставления туристских услуг региона

В период финансового кризиса встает проблема поиска новых подходов и методов организации предоставления услуг, в частности туристских. Многие предприятия, предоставляющие туристские услуги оказались неконкурентоспособными. На определение основных путей выхода из кризиса и разработку подходящей для конкретного предприятия стратегии и направлена данная статья.

Одним из основных этапов разработки стратегической программы является формирование стратегических альтернатив развития предприятия и выбор наиболее эффективной стратегии. Общие маркетинговые стратегии детализируют стратегии развития предприятия в целом. Исходя из выбранной общей маркетинговой стратегии, с учетом конкретной ситуации, сложившейся на данном рынке, уровня конкурентной борьбы, выбирается стратегия по отношению к услуге.

Принципы и методы оценки конкурентной позиции предприятия могут быть использованы для обоснования принимаемых решений при: комплексном изучении рынка и выборе направлений коммерческой деятельности предприятия; разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности услуг; оценке перспектив продажи конкретных услуг и формированию структуры продаж; контроле качества услуг; установлении цен на услуги; обновления ассортимента и разработке нового вида услуг; подготовке рекламной компании; выборе стратегии развития и т.д.

В настоящее время не выработано единой методики оценки конкурентоспособной позиции предприятия, учитывающей все особенности туристской деятельности. Так как любая методика должна быть построена с учетом ее доступности, то применительно к разрабатываемой нами методике обоснования выбора стратегии предприятия необходимо учитывать следующие факторы:

1. В методике должны быть определены отдельные показатели, по которым анализируемое предприятие будет опережать или отставать от конкурентов.

2. Полученная расчетная информация должна представлять интерес для дальнейшего исследования и интерпретации результатов.

3. Необходимо учитывать факторы внешней и внутренней среды предприятия и факторы различных сфер деятельности.

4. Критерии, применяющиеся для анализа должны отображать тактическое и стратегическое положение предприятия на рынке.

5. Методика должна давать возможность на основе полученных результатов составить обособленные группы схожих по конкурентной позиции предприятия с целью определения фактической конкурентной среды рынка в

целом и не только прогнозировать конкурентные позиции отдельных участников, но и выделять основные тенденции адекватного реагирования на действия основных конкурентов.

Одной из самых трудных задач в управлении предприятием в современных условиях является реакция на разнообразные требования покупателей, связанные с конкуренцией на рынке. При определении конкурентной позиции предприятия особое внимание уделяется факторам конкурентоспособности предприятия. Для эффективного функционирования предприятию необходимо не только изучить все факторы, влияющие на его конкурентоспособность, но и определить относительную важность этих факторов в рамках определенной сферы деятельности.

Под понятием «факторы, воздействующие на конкурентоспособность предприятия» следует понимать совокупность внешних и внутренних сил, влияющих на способность предприятия эффективно функционировать на рынке и определяющих его конкурентные преимущества в определенной рыночной среде в определенный временной период.

Учитывая это, нами разработана методика выбора стратегических альтернатив, основанная на экспертных оценках важности основных факторов, оказывающих наибольшее влияние на эффективность стратегии развития предприятия. Действуя поэтапно предприятие может достичь своих основных целей наиболее эффективно и за короткое время.

Основными этапами выбора стратегических альтернатив являются:

1этап. Для оценки стратегических альтернатив необходимо определить перечень основных факторов внутренней и внешней среды, которые оказывают влияние на эффективность реализации той или иной стратегии (табл. 1).

Таблица 1

Факторы среды предприятия, определяющие эффективность стратегии

Факторы внешней среды предприятия, N_i	Политико-правовые факторы	Государственное регулирование отрасли	N_1
	Социальные факторы	Демографическая структура населения	N_2
		Социальная мобильность	N_3
		Экономическое поведение потребителей	N_4
	Экономические факторы	Уровень инфляции	N_5
		Денежные доходы	N_6
		Процентные ставки	N_7
Факторы внутренней среды предприятия, M_i	Организация предоставления услуг	Качество услуги	M_1
		Качество предоставления услуг (сервис)	M_2
	Маркетинг	Затраты на маркетинг	M_3
		Мотивация персонала	M_4
		Рыночная доля	M_5

Факторы конкурентоспособности предприятия, K_i	Товар	Соответствие цены и качества	K_1
	Сбыт и продвижение	Эффективность рекламы	K_2

2 этап. Формирование экспертной группы для оценки важности факторов внутренней и внешней среды предприятия.

3 этап. Для определения интегрированного показателя оценки альтернативных стратегий развития предприятия необходимо определить значения коэффициентов весомости групп факторов. Для их расчета целесообразно использовать мало распространенный, довольно объективный, универсальный метод анализа иерархий (МАИ). Он в отличие от аналогичных методов учитывает многокритериальность и неопределенность задачи, позволяет осуществить выбор решения и множества альтернатив различного типа на основании критериев, выражающихся как количественными, так и качественными характеристиками. Метод состоит в иерархической декомпозиции системы на более простые составляющие и дальнейшей обработки последовательности суждений лицом, принимающим решение, по парным сравнениям. При этом критерии оценки экспертов формализованы и не требуют применения дополнительных вычислительных процедур. Под иерархией здесь понимается многоуровневая система, состоящая из элементов и альтернатив, объединенных в связанные подгруппы. На самом верхнем уровне иерархии располагается целевая функция, далее промежуточные уровни – элементы иерархии (показатели).

Комплексные групповые показатели неравномерно влияют на уровень качества предоставления услуг. Для установления приоритетов отдельных факторов в МАИ формируют матрицу попарных сравнений. Порядок матрицы определяется числом групп показателей. В таблице 3 A_1, A_2, …, A_n – группы показателей качества предоставления услуг; w_1, w_2, …, w_n – соответственно их веса.

Для перевода качественной информации в числа в МАИ используется вербально-числовая шкала отношений, содержащая численные значения с соответствующими обоснованиями данных градаций. Шкала отношений позволяет ставить в соответствие степеням предпочтения одного показателя над другим определенные числа. Попарные сравнения показателей качества предоставления услуг ведутся в терминах доминирования одного показателя над другим – какой из них наиболее значим с точки зрения эксперта. Сравнивая две группы показателей по степени их влияния на уровень качества предоставления туристских услуг, эксперт ставит целые числа от 1 до 9 или обратные значения этих чисел. В МАИ по соглашению сравнивается относительная важность левых элементов матрицы с элементами наверху. Поэтому если элемент слева важнее чем элемент наверху, то в клетку заносится отношение типа 2/1, в противном случае обратное число (1/2).

Нами выделены пять основных групп показателей качества предоставления туристских услуг, которые в дальнейшем будут использованы для расчетов:

1) качество обслуживания клиентов;
2) качество предлагаемых услуг;
3) соответствие цены и качества;
4) ассортимент услуг;
5) мерчендайзинг.

Достоверность применения шкалы отношений подтверждается результатами сравнительного анализа многих других шкал. Эффективность применения МАИ доказана как теоретически, так и практически при решении многокритериальных задач оценки объектов в различных сферах экономики.

Матрица парных сравнений характеризуется свойством обратной симметрии. Отличительной особенностью данной матрицы, да и системы оценки в целом, является устойчивость и гибкость. Малые изменения и добавления дополнительных элементов не разрушают характеристик иерархического представления, т.е. при добавлении или удалении иерархических ветвей приоритеты альтернатив не претерпевают качественных изменений. Малые изменения значений показателей приводят к незначительным изменениям количественных показателей приоритетов альтернатив, что показывает устойчивость метода.

Оценка компонент собственного вектора e_i матрицы попарных сравнений определяется по формуле:

$$e_i = \sqrt[n]{\frac{w_i}{w_1}\frac{w_i}{w_2}....\frac{w_i}{w_n}} \qquad (6)$$

Коэффициент весомости i–й группы показателей определяется по формуле:

$$X_i = \frac{e_i}{\sum_{i=1}^{n} e_i}. \qquad (7)$$

Интегральный коэффициент качества предоставления туристских услуг $К_к$ будет определяться по соотношению:

$$K_K = \sum_{i=1}^{n} P_i * X_i, \qquad (8)$$

где P_i – комплексный показатель качества i-й группы;

X_i – коэффициент весомости i-й группы показателей качества предоставления туристских услуг.

Комплексный показатель качества предоставления услуг внутри группы определяется по методу профилей графически или аналитически по формуле:

$$P_i = (Y_1/2 + Y2 + Y_3 + ... + Y_{n-1} + Y_n/2) / (n - 1) \qquad (9)$$

где n_i – число показателей в группе;

Y_1, Y2, Y_i, Y_n – расчетные величины, определяемые по формулам:

$$Y_i = П_i / П_{i\,max} \quad (10)$$

$$\text{или } Y_i = (П_{i\,max} - П_i) / П_{i\,max} \quad (11)$$

где $П_i$ - величина i-го показателя качества;

$П_{i\,max}$ – максимальное значение i-го показателя качества среди выбранных для сравнения качества услуг.

Матрица попарных сравнений для пяти групп показателей качества предоставления услуг сравниваемых пяти предприятий, оказывающих туристские услуги в Самарском регионе приведена в таблице 2.

По формулам 6 и 7 были рассчитаны коэффициенты весомости каждой группы показателей (табл. 3).

Как видно из таблицы 3 при предоставлении туристских услуг для предприятий наиболее значимыми оказались показатели качество предоставляемых услуг и соответствие цены и качества. Точность оценки определяется объективностью принятых в таблице 2 оценок. Хотя МАИ представляется более обоснованным в решении многокритериальных задач в сложной обстановке с иерархическими структурами, включающими как осязаемые, так и неосязаемые факторы, но не лишен недостатка, связанного с субъективизмом.

Таблица 2

Матрица попарных сравнений групп показателей качества предоставления туристских услуг в Самарском регионе

Группы показателей качества	1.Качество обслуживания клиентов	2.Качество предлагаемых услуг	3.Соответствие цены и качества	4.Ассортимент услуг	5.Мерчандайзинг
1.Качество обслуживания клиентов	1	2/1	3/1	4/1	1/5
2.Качество предлагаемых услуг	2/1	1	2/3	2/4	2/5
3.Соответствие цены и качества	3/1	2/3	1	3/4	3/5
4.Ассортимент услуг	4/1	2/4	3/4	1	5/4
5.Мерчандайзинг	1/5	2/5	3/5	4/5	1

Таблица 3

Коэффициенты весомости групп показателей качества предоставления туристских услуг

Группы показателей качества	Коэффициент весомости, X_i
Качество обслуживания клиентов	0,073
Качество предлагаемых услуг	0,427
Соответствие цены и качества	0,318
Ассортимент услуг	0,134
Мерчандайзинг	0,048
Сумма	1,000

С использование полученных значений коэффициентов весомости по формуле 8 были определены интегральные коэффициенты качества предоставления туристских услуг предприятиями в Самарском регионе (табл. 4).

Таблица.4

Показатели качества предоставления туристских услуг в Самарском регионе

Признак группы	Коэффициент весомости	Нико Турс Тольятти	Геопрот Классик+	И-Волга	Welcom LTD	Магазин горящих путевок
1.Качество обслуживания клиентов	0,073	0,658	0,597	0,587	0,623	0,614
2.Качество предлагаемых услуг	0,427	0,712	0,804	0,699	0,745	0,673
3.Соответствие цены и качества	0,318	0,536	0,495	0,600	0,615	0,374
4.Ассортимент услуг	0,134	0,309	0,369	0,345	0,408	0,280
5.Мерчандайзинг	0,048	0,198	0,240	0,207	0,215	0,162
Коэффициент качества с применением МАИ		0,506	0,523	0,497	0,567	0,451
Места по коэффициенту качества с применением МАИ		**3**	**2**	**4**	**1**	**5**

Как видно из таблицы 4, наилучшее значение коэффициента качества среди сравниваемых турфирм имеет «Welcom LTD» - 0,567, немного он ниже у «Геопрот Классик+» - 0,523, а самым низким он оказался у «Магазина горящих путевок» - 0,451. Анализ свидетельствует о том, что «Welcom LTD» больший упор делает на качество предоставляемых услуг и их ассортимент (на что эксперты тоже обратили особое внимание). Но такие факторы как качество обслуживания, соответствие цены и качества и конечно же мерчандайзинг не на низком уровне. В отличие от «Welcom LTD», «Магазин горящих путевок» предлагает небольшой ассортимент услуг, при этом не гарантирует соответствие цены и качества при высоком уровне обслуживания клиентов.

Исходя из этого, мы можем провести анализ для выбора оптимальной стратегии развития для «Магазина горящих путевок». Для этого построим матрицу попарных сравнений для определения весовых коэффициентов факторов среды предприятия, определяющих эффективность стратегии (табл. 5).

Таблица 5

Матрица попарных сравнений весовых коэффициентов факторов среды «Магазина горящих путевок»

Определение весовых коэффициентов факторов внешней среды									
	N_1	N_2	N_3	N_4	N_5	N_6	N_7	Сумма	Коэф-т
N_1	1	3,258	1,651	2,962	2,800	1,730	3,002	16,403	0,165
N_2	3,140	1	1,871	1,684	1,459	1,328	1,536	12,018	0,115

N_3	1,894	2,963	1	1,702	1,609	1,589	1,435	12,192	0,124
N_4	3,056	2,986	2,867	1	3,150	1,365	3,089	17,513	0,173
N_5	1,361	1,425	1,640	1,569	1	1,365	2,662	11,022	0,112
N_6	3,085	3,025	3,158	2,789	2,962	1	2,873	18,892	0,189
N_7	3,125	2,985	1,325	1,564	1,483	1,362	1	12,844	0,122
Итого	-	-	-	-	-	-	-	100,884	**1,00**
Определение весовых коэффициентов факторов внутренней среды									
	M_1	M_2	M_3	M_4	M_5	Сумма		Коэф-т	
M_1	1	2,754	2,896	2,549	1,325	10,524		0,232	
M_2	2,996	1	2,698	1,347	2,865	10,906		0,248	
M_3	1,742	1,658	1	1,562	2,589	8,551		0,187	
M_4	1,369	1,571	1,642	1	1,458	7,040		0,154	
M_5	1,684	1,258	2,658	1,600	1	8,200		0,179	
Итого	-	-	-	-	-	45,221		**1,00**	
Определение весовых коэффициентов факторов конкурентоспособности									
	K_1		K_2		Сумма			Коэф-т	
K_1	1		2,874		3,874			0,519	
K_2	2,639		1		3,639			0,481	
Итого	-		-		**7,513**			**1,00**	

4 этап. Производится оценка важности каждого факторов методом сравнительного шкалирования с использованием шкалы с постоянной суммой баллов. С учетом текущей ситуации, факторов внешней и внутренней среды предприятия, специфики туристских услуг специалисты предприятий, эксперты определяют весовые коэффициенты факторов Ni, Mi и Ki (табл. 6).

Таблица 6

Весовые коэффициенты и важность основных факторов

Название фактора	**Важность фактора**	**Весовой коэффициент фактора**
Политико-правовые факторы $N_{пп} = 0,165\ N_1$	0,273	Факторы внешней среды предприятия $N_i = 0,273\ N_{пп}+0,181\ N_c+0,546\ N_э$
Социальные факторы $N_c = 0,115\ N_2+0,124\ N_3+0,173\ N_4$	0,181	
Экономические факторы $N_э = 0,112\ N_5+0,189\ N_6+0,122\ N_7$	0,546	
Организация предоставления услуг $M_o = 0,232\ M_1+0,248\ M_2$	0,567	Факторы внутренней среды предприятия $M_i = 0,567\ M_o+0,433\ M_м$
Маркетинг $M_м = 0,187\ M_3+0,154\ M_4+0,179\ M_5$	0,433	
Товар $K_т = 0,519\ K_1$	0,524	Факторы конкурентоспособности предприятия $K_i = 0,524K_т+0,476\ K_{сп}$
Сбыт и продвижение $K_{сп} = 0,481\ K_2$	0,476	

5 этап. В области маркетинговых стратегий по отношению к конкретной услуге можно выделить несколько стратегий (рис. 1).

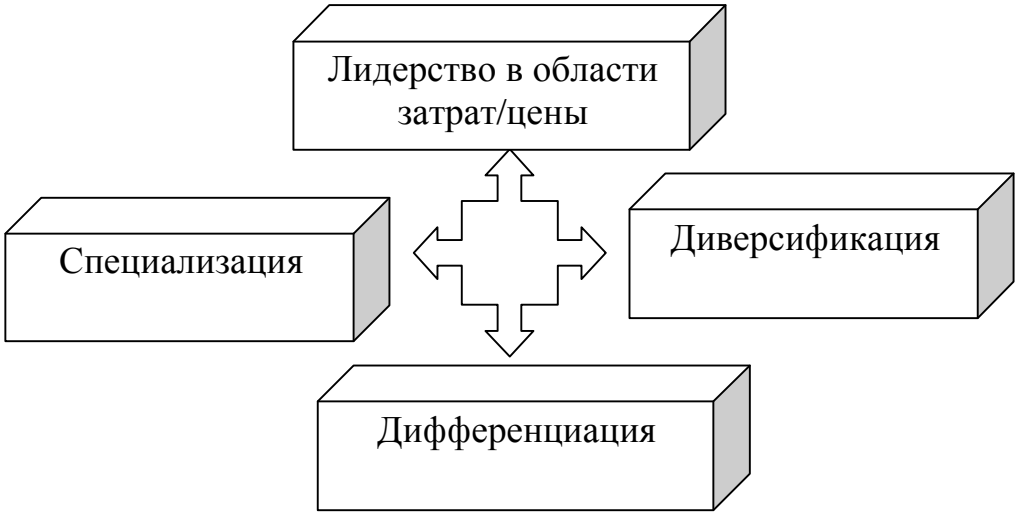

Рис. 1. Возможные стратегии для предприятия, предоставляющего туристские услуги

Лидерство в области затрат – конкурентная стратегия, при которой ценовой лидер выбирает низкий уровень продуктовой дифференциации и игнорирует сегментирование рынка. Он работает на среднего потребителя, обеспечивая пониженную цену. Ценовой лидер защищен от будущих конкурентов своим ценовым преимуществом. Его более низкие цены означают также, что он менее чувствителен, чем конкуренты, к возрастанию давления туроператоров на входе и потребителей услуг на выходе. Более того, так как ценовое лидерство обычно требует рынка больших размеров, укрепляется его позиция во взаимодействии с туроператорами. При поступлении на рынок заменяющих услуг ценовой лидер может снизить цену и сохранить долю рынка. Преимуществом ценового лидера является наличие барьеров входу, так как другие компании неспособны войти в отрасль, используя цены лидера. Таким образом, ценовой лидер находится в относительной безопасности, пока он сохраняет ценовое преимущество. Принципиальной опасностью для него является нахождения конкурентами путей снижения своих издержек.

Дифференциация – конкурентная стратегия, целью которой является достижение конкурентного преимущества путем создания услуг, которые воспринимаются потребителями как уникальные. При этом предприятия могут использовать повышенную (премиальную) цену. Достоинством стратегии дифференциации является безопасность предприятия от конкурентов до тех пор, пока потребители сохраняют устойчивую лояльность к ее услугам. Это обеспечивает ему конкурентные преимущества.

Специализация (фокусирование) - конкурентная стратегия, согласно которой выбирается ограниченная группа сегментов. Маркетинговая ниша может выделяться географически, типом потребителя, сегментом из диапазона услуг. Выбрав сегмент, предприятие использует в нем или дифференциа-

цию, или низкоценовой подход. Если она использует низкоценовой подход, то конкурирует с ценовым лидером в том сегменте рынка, где последний не имеет преимущества. Если предприятие использует дифференциацию, то она выигрывает на том, что дифференциация производится в одном или немногих сегментах. При этом чаще всего используется отличительное преимущество в виде качества на основе своей компетентности в узкой области.

Конкурентные преимущества компании, применяющей стратегию фокусировки, вытекают из ее отличительного преимущества. Это дает ей хорошую конкурентную силу относительно покупателей, так как они не могут получить такую же услугу в другом месте. Потенциальным новым предприятиям, оказывающим туристские услуги, надо преодолеть барьер лояльности, он же снижает угрозу появления заменяющих услуг. Преимуществом является также более тесная связь с потребителями и возможность более полного учета их нужд. Упрощается также и менеджмент по сравнению с компаниями, придерживающимися стратегии дифференциации.

Диверсификация – это вид стратегии маркетинга, направленный на оказание новых (экзотических) услуг и с выходом на нетрадиционные рынки.

Для выбора перспективного направления развития «Магазина горящих путевок» (S_i) из предложенных стратегий, таких как S_1 – снижение цен на услуги, S_2 – разработка дополнительного сервиса для имеющихся услуг, S_3 – расширение ассортимента услуг, S_4 – поиск новых рынков сбыта, используем разработанную нами методику.

$$S_i = 0{,}456\ N_i + 0{,}397 M_i + 0{,}147 K_i \qquad (12)$$

Для оценки стратегических альтернатив в качестве критериев отбора используем факторы, представленные в таблице 3.3.1, которые необходимо оценить специалистам предприятий и экспертам по 10-бальной шкале.

Процедура выбора стратегических альтернатив применительно к конкретному рынку и конкретному предприятию («Магазин горящих путевок») представлена в таблице 7.

Таблица 7

Выбор альтернативных стратегий развития на основе экспертных оценок

Факторы		Стратегии развития предприятия							
Обозначение	Коэф-т	S_1		S_2		S_3		S_4	
		балл	значение	балл	значение	балл	значение	балл	значение
N_1	0,165	6	2,348	5	2,348	6	2,348	6	2,348
$N_{пп}$	0,273	0,641	2,348	0,641	2,348	0,641	2,348	0,641	2,348
N_2	0,115	5	1,604	7	3,022	4	1,354	7	3,022
N_3	0,124	4	1,259	8	3,215	7	3,015	7	3,015
N_4	0,173	6	2,270	6	2,270	5	1,963	6	2,270
N_c	0,181	0,929	5,133	1,539	8,507	1,146	6,332	1,503	8,307
N_5	0,112	5	1,965	5	1,965	5	1,965	6	2,167
N_6	0,189	5	2,046	6	2,281	5	2,046	6	2,281
N_7	0,122	7	2,541	8	2,968	8	2,968	6	1,845

$N_э$	0,546	3,577	6,552	3,938	7,214	3,811	6,979	3,435	6,293
N_i	-	5,147	-	6,118	-	5,598	-	5,579	-
M_1	0,232	8	2,640	8	2,640	8	2,640	8	2,640
M_2	0,248	7	2,167	8	2,590	7	2,167	7	2,167
$M_о$	0,567	2,725	4,807	2,965	5,230	2,725	4,807	2,725	4,807
M_3	0,187	5	1,584	5	1,584	6	1,902	5	1,584
M_4	0,154	4	1,312	7	2,694	5	1,504	5	1,504
M_5	0,179	4	1,265	5	1,498	4	1,265	4	1,265
$M_м$	0,433	1,801	4,161	2,501	5,776	2,022	4,671	1,885	4,353
M_i	-	**4,526**	-	**5,466**	-	**4,747**	-	**4,610**	-
K_1	0,519	8	3,056	8	3,056	8	3,056	8	3,056
$K_т$	0,524	1,601	3,056	1,601	3,056	1,601	3,056	1,601	3,056
K_2	0,481	8	2,680	7	2,435	7	2,435	7	2,435
$K_{сп}$	0,476	1,275	2,680	1,159	2,435	1,159	2,435	1,159	2,435
K_i	-	**2,876**	-	**2,760**	-	**2,760**	-	**2,760**	-
$S_i = 0,456\ N_i + 0,397M_i + 0,147K_i$			$S_1 = 0,456*5,147 + 0,397*4,526 + 0,147*2,876 = 4,565$						
			$S_2 = 0,456*6,118 + 0,397*5,466 + 0,147*2,760 = 5,364$						
			$S_3 = 0,456*5,598 + 0,397*4,747 + 0,147*2,760 = 4,841$						
			$S_4 = 0,456*5,579 + 0,397*4,610 + 0,147*2,760 = 4,779$						
Ранги			**4**	**-**	**1**	**-**	**2**	**-**	**3**

С помощью разработанной методики мы можем сделать вывод, что с учетом основных рыночных процессов, факторов внешней и внутренней среды для исследуемого предприятия наиболее оптимальной является вторая альтернативная стратегия – дифференциация, то есть разработка дополнительного сервиса для имеющихся услуг.

Согласно канонической теории М.Портера, конкурентное преимущество на рынке возникает на основе предоставления потребителям продукции (услуг), дающей большую ценность за ту же стоимость (дифференциация), или предоставления равной ценности, но за меньшую стоимость (низкие издержки). При дифференциации основной акцент делается на создании продукта (услуги), который воспринимается потребителем как «нечто уникальное». Это могут быть конструктивные особенности или эксплуатационные характеристики изделия, превосходное сервисное обслуживание, престижная марка и т.д.

Однако важно понимать разницу между просто отличием качества своего изделия от качества изделий конкурентов и собственно преимуществом дифференциации. Как бы высоко ни ценили менеджеры достоинства продукта своей компании, дифференциация достигается только тогда, когда потребитель убежден в превосходных качествах товара настолько, что готов заплатить за него премию по отношению к цене предложения конкурентов.

Сущность стратегии дифференциации состоит в том, чтобы находить пути быть единственным, кто предлагает покупателям дополнительные черты услуги, которые они хотят, и постоянно поддерживать это преимущество.

Разработка правильной стратегии развития – главное направление деятельности, следуя которому предприятие стремится достичь своих целей. В

стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента и услуги, необходимо рассмотреть как можно большее количество факторов, от которых будет зависеть эффективность реализации той или иной стратегии.

Предложенная нами модель для оценки стратегических альтернатив развития предприятия на основе маркетинговых стратегий во многом облегчает работу и ускоряет процесс принятия решения, снижает риск за счет коллективной работы специалистов предприятия, экспертов и независимых консультантов.

Литература.

1. Бурцева Т.А и др. Методологические основы выбора маркетинговых стратегий развития предприятия на основе экспертных оценок// Маркетинг в России и за рубежом. - 2008.-№4.

2. Донченко Ю.В и др. воспроизводственный подход к оценке и регулированию регионального развития по критериям устойчивости // Вопросы статистики. - 2005.-№8.

3. Оленева О.С. и др. Маркетинговый подход к выбору эффективного рынка сбыта готовой продукции с целью укрепления конкурентной позиции фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008.-№2.

4. Суворова А.П. методологический подход к оценке эффективности деятельности экономической организации // Финансы и кредит. – 2006. - №4.