

Эффективность экономических коэффициентов связана с тем, что они наиболее точно позволяют определить сильные и слабые стороны финансового положения предприятия, указать на вопросы в его деятельности, требующие дальнейшего изучения, выявить основные направления и влияющие факторы, которые невозможно проследить.

**Выводы.** Показатели финансовой устойчивости характеризуют степень зависимости предприятия от внешних источников финансирования. Руководству предприятий необходимо стремиться к тому, чтобы баланс финансовых ресурсов соответствовал требованиям рынка и отвечал потребностям развития предприятия, ведь в настоящее время недостаточная финансовая устойчивость может привести к неплатежеспособности предприятия и отсутствию у него средств для развития производства, а избыточная – препятствовать развитию, что связано с чрезмерными средствами предприятия, вложенными в запасы и резервы. Таким образом, сущность финансовой устойчивости определяется эффективным формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов.

Показатели финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности взаимодополняют друг друга и в совокупности дают представление о благополучии финансового состояния предприятия.

#### Источники и литература:

1. Баканов М. И. Теория экономического анализа : учеб. / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2000.
2. Банк В. Р. Финансовый анализ / В. Р. Банк. – М. : Проспект, 2005.
3. Быкадоров В. Л. Финансово-экономическое состояние предприятия / В. Л. Быкадоров, П. Д. Алексеев. – М. : Приор, 2000.
4. Донцова Л. В. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности / Л. В. Донцова. – М. : Дело и Сервис, 2002.
5. Ковалев В. В. Финансовый анализ : методы и процедуры / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2002.
6. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – Минск : ООО «Новое знание», 2004.
7. Селезнева Н. Н. Финансовый анализ / Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова. – М. : Юнити-Дана, 2002.

**Швец И.Ю.**

**УДК 681.3.07**

### ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ТУРИСТИЧЕСКИМ КЛАСТЕРОМ

Качество кластерной системы как производителя туруслуг должно измеряться по тому, насколько хорошо этот кластер может приспособить свои услуги под потребности потребителей. Если кластерной системе удастся установить на рынке достаточные цены за свои турпродукты и уровень качества обслуживания, туристический кластер может накопить достаточно ценностей, чтобы хорошо оплатить работу всех участников производственного процесса, а также оградить от внешних эффектов производства и потребления туруслуг всех лиц, занятых в этом процессе. Способность получить от рынка достаточное накопление ценностей можно обозначить как конкурентоспособность кластерной системы.

Стратегическая цель всей кластерной системы как конкурентной единицы – обеспечение конкурентоспособности на длительный временной период. Взаимодействие баз размещения, питания, транспортных предприятий, торговли, сельскохозяйственных, производственных предприятий, финансовых институтов, их рынков, населения и окружающего мира оказывает влияние на конкурентоспособность региона. Рынки предъявляют высокие требования к турпродукции и тем самым стимулируют работу отраслей, и наоборот: конкурентоспособные отрасли заинтересованы в сохранении и увеличении количества требовательных клиентов на местах. Отрасли, получающие от туризма хорошую прибыль, формируют определенное позитивное мнение у местного населения. Население, позитивно относящееся к туризму в своей местности, – гарантия гостеприимства, что облегчает реализацию инновационных туристических проектов. Взаимодействие окружающей среды и кластерной системы, особенно отношение населения к позитивным и негативным внешним эффектам или реакция на позитивные и негативные тенденции, также оказывает влияние на состояние конкурентоспособности. Миссией развития туристического кластера на долгосрочную перспективу должно быть повышение качества жизни населения, доведение конкурентоспособности крымской продукции до уровня международных стандартов качества за счет внедрения современных технологий и создания стабильного и динамично развивающегося хозяйственного комплекса в условиях рынка. Достижение этой миссии требует решения взаимосвязанных стратегических целей. Во-первых, формирование оптимальной модели специализации и структурной перестройке хозяйства Крыма с учетом его уникальных природно-климатических условий и географического положения, а также баланса трудовых ресурсов. Во-вторых, активное включение экономики региона во внешнеэкономические связи, международное разделение труда, мировой рынок, товаров, услуг, капитала. Это даст возможность интернационализации крымской экономики. В-третьих, переход к развитым рыночным формам организации хозяйственной отношений. Данные стратегические направления являются базовыми и дают возможность создать ценности для участников туристического кластера.

В работах М. Портера, Д. Келлехер, А. Хобайбы, Н. Пайрсы [1, 2, 3, 4,] рассмотреть общие теоретические подходы существования, конкурентные преимущества кластерных систем в странах с устойчивой рыночной экономикой. П.В. Гудзь рассматривает механизм действия кластера, как квазикорпорации. На основе которой строит модель управления регионом [5, с.23-32]. В.Н. Василенко рассматривает развитие региональной экономики на основе сплетены, гармонизации регионального экономического пространства [6]. В научных работах А.П. Дашкова, А. В. Нестеренко [7, 8] направления развития кластерной системы узко локализованы на отдельных региональных кластерах. Научные достижения ученых имеют важное научное и практическое значение. Вместе с тем проблема устойчивого территориального развития Украины требуют дополнительных исследований. Это касается формирования основных подходов создания координационных механизмов управления туристический кластером.

Целью данной статьи является формирование основных подходов создания координационного центра управления туристическим кластером.

Туристический кластер для повышения управляемости процессов должен иметь координирующую структуру – координационный центр. Который должен взять на себя выполнение кооперативных задач в туристском кластере.

С одной стороны, координационный центр можно определить как особый вид организационной структуры управления, который берет на себя функцию координатора в туристском кластере. Для менеджмента важно, чтобы различные функции, как отдельного предприятия, так и туристического кластера координировались специальными организационными структурами.

С другой стороны, координационный центр представляется туристическим посредником, т.е. координационный центр должен выполнять маркетинговые функции, носить кооперативный характер и иметь возможность организовать работу, как на государственном уровне, так и в частном порядке.

Одной из главных задач координационного центра является стратегическое планирование развития туристического кластера. Процесс стратегического управления в области стратегического планирования должен быть поэтапным.

Первый этап – постановка проблемы, определение круга задач по планированию, формирование группы для выполнения плановых работ, обучение кадров, издание документа (программы, приказа, распоряжения) по выполнению работы.

Второй этап – выявление проблемы повышения конкурентоспособности регионального турпродукта и формирование задач: маркетинговые исследования рынка, потребителя, конкурентов, выявление факторов макро- и микросреды, влияющих на конкурентоспособность региона, сегментация рынка, определение тенденций развития технико-экономического развития и производства на 3–5 (10) лет, оценка влияния проблемы на окружающую среду и экономику.

Третий этап – поиск информации. На данном уровне необходимо установить требования к информации, установить источники информации, определить каналы получения информации, оформить доступ к информации, определить перечень и видов информации, первичная идентификация информации, сбор и кодирование информации.

Четвертый этап – обработка информации, в которую входит проверка полноты, достоверности, группировка, сравнение полученной информации с имеющейся, качественный анализ, селекция и фильтрация информации.

Пятый этап – выявление возможности ресурсного обеспечения. Этот уровень требует анализа условий реализации целей, прогнозирования потребностей в различных видах ресурсов, прогнозирования организационно-технического развития изготовителя и потребителя услуги, товара, выявления необходимой координирующей деятельности органов управления.

Шестой этап – иерархия целей. На данном уровне необходимо провести: построение дерева целей, разработка организационного проекта обеспечения дерева целей.

Седьмой этап – формулирование плановых заданий требует уточнения состава исполнителей и соисполнителей заданий, формулирования заданий конкретным исполнителям, оптимизации сроков выполнения заданий, построения операционной программы выполнения заданий.

Восьмой этап – оформление плановых документов, реализация решений, учет и контроль выполнения плановых заданий, организация регулирования (обратной связи) плановых заданий по требованиям потребителей, субъектов туристического кластера, новинкам научно-технического прогресса в данной области.

Координационный центр, формирующий туристскую политику, должен создать выгодные для туризма рамочные условия и стимулировать его развитие в туристском кластере. Координационный центр должен быть многоуровневой структурой, включающей с себя государственные структуры и частные объединения, которые осуществляют свою деятельность на двух уровнях: региональном и муниципальном. Несмотря на кажущийся недостаток многоуровневых систем, обусловленных сложностью их поведения и управления (ввиду присутствия функционирования множества элементов и нескольких уровней управления), полностью интегрированный и централизованный подходы к управлению в замен многоуровневого приносят больше проблем, так как практически не удается обеспечивать учет всего комплекса существующих противоречий экономического, социального, технического свойства. А при многоуровневом управлении указанные противоречия находят свое разрешение, поскольку локализируются на определенном уровне иерархии и становятся предметом управления конкретных субъектов, призванных не допускать распространения их влияния не только на уровни системы, но и на другие элементы.

Государственный координационный центр регионального уровня должен осуществлять стратегическое планирование развития региона, создает программы поддержки предприятий туристического кластера в соответствии с национальными государственными интересами, и согласует их законодательной и налоговой базой Украины. Стратегия развития региона и программы должны способствовать развитию Крыма, как высокоразвитого курортно-рекреационного и торгово-финансового центра международного значения, обеспеченной современной туристской инфраструктурой.

На муниципальном уровне координационный центр призван заниматься формированием местной инфраструктуры, рекламой, обслуживанием гостей, посредническими услугами по расселению туристов. Членами данного уровня могут быть гостиничные и торговые предприятия, информационные центры, а также все лица и фирмы, заинтересованные в развитии туризма в своей местности. Наибольший эффект в деятельности координационного центра туристического кластера в объединении интересов в рамках единого союза государственных учреждений, предприятий, общественных организаций и частных предприятий. Для того, чтобы унифицированная модель распределения полномочий между уровнями управления стала возможной, необходимо найти компромисс между ними. Такой компромисс должен быть оформлен путем подписания договоров. При достижении компромисса можно говорить о конкретной модели распределения полномочий между уровнями управления кластера. Этот процесс можно представить в ряде последовательных этапов:

- на первом этапе определяются субъекты отношений по уровням иерархии управления, участвующие в общественных отношениях, т.е. конкретные органы управления кластером;
- на втором этапе устанавливаются границы интересов субъектов общественных отношений с конкретизацией их относительно соответствующих групп интересов и уровней иерархий управления;
- на третьем этапе выбирается, распределяются и конкретизируются права, обязанности, ответственность за состояние определенного конкретного содержания рода, вида деятельности или управления;
- на четвертом этапе определяются основные управленческие функции в соответствии с уровнями управления;
- на пятом этапе определяются рамки автономности субъектов по уровням управления;
- на шестом этапе все шаги и действия юридически закрепляются в правовых актах.

Распределения управленческих функций между уровнями управления кластером можно представить следующим образом рис. 1. В зависимости от уровня (места, кластера в целом) задачи менеджмента решаются по-разному. Уровни координационного центра рассматриваются по иерархии: региональный над муниципальным. Задачи у всех типов организаций одинаковы, но разница в том, что они распространяются на разные по размерам территории и имеют неодинаковую значимость. Нижний уровень организации должен стремиться выполнять свои задачи по примеру верхнего уровня. Но такое утверждение относительно, ведь для оптимизации управления важно знать, что ожидают различные уровни организаций друг от друга: местные туристские организации – от организаций верхнего уровня.

Региональный уровень координационного центра	Муниципальный уровень координационного центра
	Постановка целей, задач
	Анализ внешней и внутренней среды
	Прогнозирование
	Планирование
	Принятие решений
	Координация
	Регулирование
	Стимулирование
	Организация
	Контроль
	Учет комплекса мер и мероприятий

**Рис. 1.** Распределения управленческих функций между региональным и муниципальными уровнями управления кластером.

В функции муниципального туристического координационного центра входят: организация информационного бюро для туристов; исследование рынка; ознакомление вышестоящего государственного координационного центра с проблемами туризма; формирование положительного имиджа для туристического кластера; консультация по вопросам рынка; программа обучения и квалификации кадров; система бронирования мест в гостиницах, транспорте; представительство интересов на вышестоящем уровне; общее участие в ярмарках; формирование положительного образа курорта в СМИ на местном уровне; помощь в введении финансовой отчетности предприятия.

Задачи муниципального координационного центра зависят от его величины и возможностей. Его маркетинговая деятельность ориентируется на радиус досягаемости предоставляемой марки турпродукта. При осуществлении деятельности, связанной с рынком, а также при разработке самостоятельных акций на соответствующем рынке они присоединяются к совместной деятельности других структур. В обязательном порядке должна выполняться информационная и маркетинговая работа. От государственного координационного центра требуется формирование имиджа всего рекреационного региона туристического кластера; проведение маркетинга на перспективных рынках спроса; представительство муниципального координационного центра на важнейших туристических рынках; организация и участие в международных туристических ярмарках; привлечение кредитных, инвестиционных ресурсов (на уровне целевых государственных кредитов, программ, создания кредитных союзов, являться гарантом по кредитам, выдаваемым участникам кластера, перед банками, специализированными кредитными учреждениями).

Относительно распределения обязанностей и ответственности между различными уровнями координационного центра необходимо выделить следующие задания-функции для каждой из них:

- функции предложения должны взять на себя организации более низкого уровня. Они имеют прямой контакт с отдельными исполнителями услуг и хорошо знают турпродукт. К низшему уровню относятся те организации, которые располагают всеми сооружениями и минимальным количеством аттракционов для размещения и развлечения гостей, а также необходимым для выполнения такой деятельности кадровым составом;

- функции представительства интересов должны выполняться на каждом уровне государственной структуры организациями с одинаковым географическим радиусом деятельности. Такие организации имеют практически одинаковый вес относительно политических структур. Выполнение представительских функций на себя должны взять муниципальные, региональные и национальные туристские организации;

- маркетинговые функции должны выполняться в каждом регионе Крыма в зависимости от его известности, имиджа и финансовых возможностей. Как правило, муниципальный координационный центр должен пытаться повысить свою известность на национальном уровне; государственный координационный центр на национальном уровне и на ближайших зарубежных рынках сбыта должен стремиться к формированию и сохранению положительного имиджа;

- функцию создания и сохранения ведущего образа должны выполнять два уровня координационного центра.

Безотносительно к уровням управления все функции координационного центра туристического кластера можно сформулировать следующим образом: разработка и исполнение местной курортно-рекреационной и региональной туристской политики; объединенная политика, учитывающая рыночные условия; стимулирование инновационного развития с участием консалтинговых центров, научных институтов, учебных заведений; обеспечение общих интересов в транспортном сообщении; формирование туристического самосознания; организация культурной, фольклорной, общественной и спортивной жизни; руководство деятельностью турбюро; обсуждение предложений, указаний и жалоб, относящихся к туристской деятельности; выполнение задач по формированию и координации туристического предложения; эксплуатация курортных и туристических сооружений и долевое участие; налаживание и укрепление связей с управлениями, гостиничными предприятиями, транспортными и туристическими организациями, различными объединениями, прессой, радио, телевидением, организациями всех форм собственности.

При распределении функций между различными уровнями необходимо, чтобы между ними было налажено ориентированное на выполнение общих задач сотрудничество.

Масштабность поставленных целей определяет необходимые для их достижения время и ресурсы. При благоприятных условиях их можно достичь в течении десятилетия, при условии значительных капиталовложений в рекреационный комплекс АРК. Предполагаемый срок структурной перестройки хозяйственного комплекса рекреации и сопутствующих отраслей можно разбить на этапы, в каждом из которых будут решаться свои задачи, направленные на стабилизацию и подъем экономики крымского региона, повышения жизненного уровня местного населения.

Первый этап, продолжительностью в 2 года. Главными задачами которого являются: поиск ресурсов внутреннего и внешнего спроса; определение ведущих турпредприятий, выявление наличия цепочек связанных с ними по вертикали ниже- и вышестоящих предприятий и организаций, определение по горизонтали отрасли, проходящие через общие каналы или производящие побочные продукты и услуги; определение сферы деятельности туристического кластера, распределения задач между участниками туристического кластера.

Второй этап, продолжительностью во весь срок функционирования кластера. Главной задачей, которого является четкое разграничение полномочий между уровнями координационного центра туристического кластера и создания правового и рыночного механизма регулирования экономических и

социальных процессов, обеспечение максимальной открытости экономики, включая создания свободных экономических зон, оффшорных центров.

Третий этап, продолжительностью в весь срок функционирования кластера. Главными задачами, которого являются: формирование лояльного отношения к деятельности туристического кластера у местных жителей Крыма, нахождение, привлечение или создание организаций, обеспечивающих для участников туристического кластера повышение квалификации, получение специальных навыков, технологий, информации.

Четвертый этап, продолжительностью в весь срок функционирования кластера. Главной задачей, которого является: усиление процесса переориентации инвестиций в крымскую рекреацию, как собственных, так и внешних, направляя их на развитие приоритетных направлений.

Пятый этап, продолжительностью в весь срок функционирования туристического кластера. Формирование и развитие региональной инфраструктуры рынка.

Шестой этап, продолжительностью в весь срок функционирования туристического кластера. Главными задачами, которого являются создание эффективной системы мониторинга деятельности туристического кластера и окружающей среды, и создание необходимых мер экологической защиты, разработка комплекса административных, организационно-экономических мер, обеспечивающих снижение техногенной нагрузки на окружающую среду.

Структурная перестройка хозяйственного комплекса рекреации и сопутствующих отраслей возможно только на основе планомерного развития.

Выводы. Выбор конкурентоспособного и эффективного варианта стратегии управления туристическим кластером должен быть основан на методе иерархий. Туристический кластер для повышения управляемости процессов должен иметь координирующую структуру – координационный центр. Который должен взять на себя выполнение кооперативных задач в туристском кластере. Координационный центр является организационной структурой управления, которая берет на себя функцию координатора в туристском кластере, и является туристическим посредником, выполняя маркетинговые функции, организовывая работу, как на государственном уровне, так и в частном порядке.

Поэтапно рассмотрено стратегическое планирование развития туристического кластера. Представлена модель распределения полномочий между уровнями управления кластера.

Рассмотрены распределение управленческих функций между региональным и муниципальным уровнями управления кластером распределения обязанностей и ответственности между различными уровнями координационного центра, этапы структурной перестройки хозяйственного комплекса рекреации и сопутствующих отраслей.

#### Источники и литература:

1. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Изд-кий дом "Вильямс", 2001. – 495 с.
2. Kelleher J. The of Regions. Political Restructuring and Territorial Government / J. Kelleher. – Toronto : D.C. Heath and Company, 2003. – 327 с.
3. Hobiby A. Motives and Markets / A. Hobiby. – Lexington, MA : Lexington Books, 1998. – 261 p.
4. Nigel P. Market strategic Change / P. Nigel. – London : Harper Collins, 1991. – 419 p.
5. Гудзь П. В. Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій / П. В. Гудзь. – Донецьк : ІЕПД НАН України, ТОВ „Юго-Восток, Лтд”, 2001. – 270 с.
6. Василенко В. Н. Архитектура регионального экономического пространства : монография / В. Н. Василенко; НАН Украины, Ин-т экономико-правовых исследований. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 311 с.
7. Нестеренко А. В. Влияние кластера на повышение производительности предприятий г. Бердянска / А. В. Нестеренко. – Харьков : ТОВ «Знання LTD» 2001. – 48 с.
8. Дашкова А. П. Предпринимательство и бизнес / А. П. Дашкова. – М. : Филин, 1996. – 341 с.

Швец Ю.Ю.

УДУ 658:330.341.1

### МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ

Мировой финансовый кризис наглядно показал, что стабильное развитие экономики может обеспечить только инновационный путь, который приведёт к формированию глобальной инновационной системы, обеспечивающей адекватные перемены в мире инновационное обновление общества. Отечественные статистические данные свидетельствуют о предельно слабой коммерческой востребованности инноваций и об отсутствии институциональных условий деятельности инновационных структур. Инновации являются решающим фактором социального и экономического развития общества. Они обеспечивают не только рост валового внутреннего продукта, но и его качественное, прогрессивное изменение, тем самым, предопределяя качество экономического роста, которое является очень важным фактором развития.

В работах Николаева А., Кокурина Д.И., Трифилова А.А. [1, 2, 3] актуализируется проблема разработки механизмов и управленческих технологий не только формирования, но и оценки эффективности стратегий их инновационного развития с целью активизации потенциала как самих предприятий, так и национальной экономики в целом. Особое значение приобретают теоретико-методологические и