

Следующим шагом является анализ соответствия условий получения и предоставления коммерческого кредита. Благоприятной является такая ситуация, когда срок погашения кредиторской задолженности превышает срок инкассации в денежные средства дебиторской задолженности.

Далее, в качестве одного из источников покрытия краткосрочных обязательств можно использовать часть ожидаемой чистой прибыли и амортизации на цели восстановления платежеспособности в пределах установленного арбитражным судом срока.

И, наконец, четвертой составляющей, в модели оценки возможности восстановления платежеспособности является определение сверхнормативной величины запасов, скорректированных на рыночную стоимость, которые также могут обеспечить погашение краткосрочной задолженности.

Более обоснованный подход к решению проблемы оценки возможности восстановления платежеспособности предполагает составление прогнозного отчета о прибылях и убытках на предстоящий шестимесячный период и прогнозного баланса.

**4. Выводы:** анализ причин неплатежеспособности предприятий, в первую очередь таких как, замедление оборачиваемости активов, снижение их ликвидности, рост просроченных обязательств, позволяет сказать, что все они связаны с особенностями операционного цикла и его отдельных составляющих, которые обязательно надо включать в расчет коэффициента восстановления платежеспособности. Поэтому методологическим подходом к исследованию причин неплатежеспособности и возможности ее восстановления является комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, который представляет несомненный интерес для потенциальных инвесторов, для банков, предоставляющих кредит, для налоговой службы, для органов законодательной и исполнительной власти.

#### Источники и литература:

1. Коробов М. О. Финансово-экономический анализ деятельности предприятия / М. О. Коробов. – К. : Знание, 2000. – 378 с.
2. Костырко Р. А. Финансовый анализ : учеб. пособие / Р. А. Костырко. – Х. : Фактор, 2007. – 784 с.
3. Иванова И. В. Методологические вопросы антикризисного анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия : [Электронный ресурс] / И. В. Иванова. – Режим доступа : <http://zhurnai.geiarn.ru>

**Яковенко Е.В.**

**УДК 379.857.65.016:2**

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ТУРОПЕРАТОРОВ КРЫМА**

Инновационная парадигма выступает важнейшим фактором конкурентоспособности национального и регионального турпродукта на международном рынке туристических услуг. Первым этапом в обосновании механизма государственной инновационной политики в сфере туризма является оценка достигнутого уровня инновационности турпродукта методами диагностики. В методической литературе разработаны подходы к диагностике инновационных процессов во внешнеэкономической туристской деятельности с использованием методов регионального экономического анализа и экономической статистики [1;3]. В работе А.Н. Загорюлькина [2] осуществлена типология предприятий индустрии туризма по типу инновационного поведения в условиях туристского рынка, в т.ч. выделен тип базовой стратегии (кардинального развития, сохранения достигнутого состояния, избирательного развития и приспособленного развития). Вместе с тем, отсутствие индикаторов инновационности региональных турпродуктов на туристском рынке, на наш взгляд, не обеспечивает комплексный характер проведенной диагностики.

Целью данной статьи явился анализ результатов апробирования методики оценки инновационной активности фирм-туроператоров, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность, на примере Крыма.

Оценка **уровней инновационности предприятий** в силу отсутствия официальных статистических данных была проведена путем определения расчетных индексов на основе данных анкетирования. Особую методическую сложность представлял отбор репрезентативных показателей – параметров инновационности. Было предложено использование **пяти групп параметров** (табл. 1), **характеризующих инновационный потенциал предприятия, динамику обновления турпродукта, его конкурентоспособность, экспортную ориентацию, эффективность инновационной деятельности.** По аналогии с промышленностью, можно признать в качестве нормативных индикаторов удельный вес работников турфирмы, участвующих в инновациях, равным 25%; средний жизненный цикл инноваций – 3 года; удельный вес чистой прибыли, направленной на инновации – не менее 25%; коэффициент обновления турпродукта – не менее 5%; долю принципиально новых видов обслуживания – не менее 20%.

**Таблица 1.** Комплекс параметров уровня инновационности туристских предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность

№	Вид параметра	Показатели, характеризующие параметр
1	Параметры инновационного потенциала предприятия	– Объем фактических затрат на инновационные разработки, тыс. грн. в год – Удельный вес чистой прибыли, направленной на инновации, % – Удельный вес работников, участвующих в инновациях от общего числа занятых, %
2	Параметры обновления турпродукта	– Средний жизненный цикл инноваций, лет – Доля принципиально новых услуг в общем объеме обслуживания, % – Коэффициент обновления турпродукта, %
3	Параметры конкурентоспособности турпродукта	– Дифференциация турпродукта (число видов услуг) – Доля рынка, %
4	Параметры экспортной ориентации турпродукта	– Удельный вес обслуженных въездных туристов, % – Удельный вес экспортируемых услуг, %
5	Параметры эффективности инновационной деятельности	– Прирост числа обслуженных туристов, % – Снижение затрат на производство услуг, % – Рост прибыли, %

Интегральный индекс инновационности туристских предприятий ( $I_i$ ) определялся по формуле (1.1):

$$I_s = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m P_{ij} \quad (1.1)$$

где:  $P_{ij}$  - частные индексы инновационности по группам параметров;  
 $m$  - число оцениваемых признаков.

При условии, что количественное увеличение всех признаков, характеризующих инновационность, оказывает позитивное влияние на деятельность предприятия:

$$P_{ij} = k_j \frac{I_{ij}}{I_{\max j}} \quad (1.2)$$

для показателей, увеличение которых снижает инновационность предприятия:

$$P_{ij} = k_j \frac{I_{\min j}}{I_{ij}} \quad (1.3)$$

где:  $P_{ij}$  - частный индекс инновационности;

$I_{ij}$  - значение  $j$ -го признака инновационности для  $i$ -го предприятия;

$I_{\max j}$  - максимальное значение  $j$ -го признака для всех предприятий;

$k_j$  - весовой коэффициент влияния  $j$ -го признака на уровень инновационности предприятия (определяется экспертным путем как среднеарифметическое от оценок экспертов (0,0 – 3 баллов)).

Полученные значения интегральных индексов разбивались на группы, соответствующие градациям оценочной шкалы («высокая», «средняя» и «низкая»). Интервалы индексов ( $h$ ), которые отвечали одному баллу оценки, рассчитывались по формуле (1.4):

$$h = \frac{I_{\max} - I_{\min}}{Z} \quad (2.4)$$

где:  $I_{\max}$ ,  $I_{\min}$  - соответственно максимальное и минимальное значение индексов для всей территории;

$Z$  - количество ступеней оценочной шкалы (в данном случае = 3).

В качестве ключевых объектов рассматривались 9 туроператоров АР Крым и г. Севастополя, осуществляющих экспортно-импортную деятельность. Низкую оценку инновационной активности получили туроператоры, у которых интегральные индексы распределились в интервале от 0,00 до 8,18 (ЧП «Бенефит», ТФ «САМ», ЧП «Крымские путешествия»); среднюю – от 8,19 до 16,37 (АО «Крымтур», ЧП «Ирида-тур», ООО «Кенеш», ЧП «Форос-тур»), высокую – от 16,38 до 25,0 (ЧП Крымское предприятие «Ласпи», ООО «СНП-Крым»). В целом уровень инновационности крымских туроператоров можно оценить как средний (интегральный индекс равен 11,7).

Анализ полученных результатов позволил установить наличие определенных тенденций в инновационной активности субъектов туроперейтинга на территории АР Крым и Севастопольского горсовета.

1. Абсолютные и относительные показатели инновационной деятельности туроператоров Крыма имеют **значительную амплитуду**: так, отчисления на инновационные разработки изменяются от 10 тыс. грн. (АО «Крымтур») до 800 тыс. грн. (ЧП «Ласпи»); удельный вес принципиально новых услуг в общем объеме обслуживания колеблется от 2% (ЧП «Бенефит») до 30% (ООО «СНП-Крым»). Разной за исследуемый период была структура инноваций и их эффективность – рост прибыли от внедрения инноваций туроператоры оценивают в диапазоне 2-10%.

2. **Уровень инновационности туроператоров в значительной степени определяется величиной предприятия.** Безусловным лидером в инновационном процессе на профильных предприятиях Крыма является крупный севастопольский туроператор «Ласпи», рыночная доля которого оценивается в 10%. За последние три года удельный вес чистой прибыли, направляемой в инновации, превышал 80%, что позволило внедрить лучшую в Крыму систему онлайн-бронирования и радикально изменить структуру турпродукта. Вместе с тем, высокий уровень инновационности могут иметь малые предприятия,

работающие по принципу быстрой смены турпродукта. Например, филиал московского туроператора «СНП-Крым», доля рынка которого не превышает 0,2%, производит услуги спортивного туризма с ежегодным коэффициентом обновления 9%; в производстве нового турпродукта задействован весь персонал фирмы (100 %). По сути, данное предприятие можно считать аналогом промышленных венчурных предприятий.

3. Выявлена **взаимозависимость между долей реализованных инновационных услуг туроператоров и долей экспорта в общем объеме обслуживания**. Как правило, большее значение доли принципиально новых услуг соответствует высокой экспортной ориентации турпродукта. Например, для туроператоров «Ласпи» и «СНП-Крым» эти показатели составляют 25% и 58% и 30% и 60%. Исключение составляет ЧП «Крымские путешествия» (соответствующие показатели 20% и 4,7%), что объясняется преобладанием функции экскурсионного обслуживания внутренних туристов.

4. На основе базовых инновационных стратегий в индустрии туризма проведена **типология инновационности туроператоров** (табл. 2). Крупные предприятия, придерживающиеся **стратегии кардинального развития**, расходуют значительные финансовые средства для закупки и внедрения передовых технологий и создают новые продукты на основе перманентной модернизации производственного потенциала. Ярким представителем этого типа туроператоров в Крыму является ЧП «Ласпи», высокие конкурентные позиции которого определяются опережающими инновациями. Подобные предприятия составляют не более 1-2 % общего количества национальных туроператоров, однако охватывают не менее 30-50% рынка туристско-рекреационных услуг крупного региона. Из предприятий, не участвующих в онлайн опросе, к этому типу можно отнести крупнейшего крымского туроператора «Кандагар».

**Таблица 2.** Типология инновационности туроператоров Крыма

Тип базовой стратегии	Сфера деятельности	Уровень инновационности	Система обеспечения конкурентоспособности турпродукта	Характеристика инновационного поведения	Пример туроператора
Кардинального развития	Крупное диверсифицированное производство туруслуг	Высокий	Массовое производство услуг высокого качества	Опережающие инновации технологического, продуктового и организационного типа, значительные расходы на трансфер технологий	ЧП «Ласпи»
Сохранение достигнутого развития	Крупное стандартизированное производство туруслуг	Средний	Массовое производство недорогих услуг	Использование улучшающих инноваций, модернизация технической базы производства туруслуг	АО «Крымтур» ОО «Кенеш» ЧП «Ирида-тур»
Избирательного развития	Узкоспециализированное (нишевое) производство туруслуг	Высокий	Создание принципиально новых видов услуг высокого качества	Фирмы – инноваторы, постоянно разрабатывающие новые турпродукты, ориентированные на узкий сегмент рынка	ООО «СНП-Крым»
Приспособленного развития	Частные многопрофильные туристские предприятия с небольшими объемами производства туруслуг	Низкий	Удовлетворение потребностей конкретного клиента	Внедрение инноваций, приспособленных к условиям спроса местного рынка	ЧП «Крымские путешествия», ЧП «Форостур», ЧП «Бенефит», ТФ «САМ»

**Стратегия сохранения достигнутого развития** характерна для туроператоров, отличающихся производством стандартных пакетных туров для массового потребителя. Инновации разного типа носят не опережающий, а поддерживающий характер, преимущественно обеспечивающий материальную базу для улучшения качества турпродукта. Примером данного типа инновационного поведения является АО «Крымтур», использующее материальную базу оставшихся после советского периода Крымского Совета по туризму и экскурсиям (16 филиалов) для производства традиционных купально-пляжных и экскурсионных услуг. Последние инновации связаны с программами лояльности – бонусными скидками для постоянных клиентов.

Предприятия, использующие **стратегию избирательного развития**, выступают узкоспециализированными фирмами-пионерами. Их инновационный поиск носит перманентный характер, но не имеет цели широкого освоения новых сегментов, а обеспечивает высокий уровень конкурентоспособности новых продуктов на одном сегменте рынка, пользующемся устойчивой популярностью у избранных клиентов. Стратегию избирательного развития реализует ООО «СНП-Крым».

**Стратегию приспособленного развития** развивают мелкие фирмы, удовлетворяющие локальный спрос (в т.ч. групповой или индивидуальной) на конкретные виды услуг. Большинство инноваций не

генеруються самостійно, а займаються з досвіду фірм-лідерів (ЧП «Кримські подорожжя», ЧП «Форос-тур», ЧП «Бенефіт», ТФ «САМ»).

Сравнительний аналіз інноваційної активності кримських туроператорів і провідних туроператорів регіонів України і дальнього зарубіжжя здійснювався з залученням матеріалів веб-сайтів компаній і профільних міжнародних асоціацій. Було встановлено, що удільний вага туроператорів, регулярно здійснюють інноваційну діяльність в АР Крим (около 20%), відповідає аналогічному показателю в Одеській і Львівській областях, перевищує рівень інших регіонів України, але поступає показателю інноваційної активності туроператорів Києва (більше 40%). Во всіх регіонах України витрати на інноваційну діяльність складають не більше 10% щорічної прибутку туристських компаній, що свідчить про низький рівень інноваційної активності туристського сектора економіки країни в цілому. Середній рівень витрат на інновації в туроператорських компаніях Європи і Північної Америки складає не менше 25% від прибутку, а лідери міжнародного туристського ринку (транснаціональні компанії з фінансовим оборотом від 12 до 24 млрд. дол. в рік – American Express, Carlson Wagonlit Travel, Kuoni Group, TQ3 Travel Solutions, Hogg Robinson Group і др.) спрямовують на розробку нових турпродуктів і впровадження технологічних інновацій до 30-40% щорічної прибутку.

**Висновки:** дослідження зовнішньоекономічної діяльності туроператорів Криму продемонструвало низький рівень інноваційності кримського туристського продукту, недостатній для надання потужного імпульсу туристській підприємницькій активності в регіоні. В АР Крим і г. Севастополі актуально створення комплексних інноваційних програм розвитку рекреації і туризму, враховують тенденції розвитку світового ринку послуг і актуалізують ресурсний потенціал регіону.

#### Істочники і література:

1. Забалдіна Ю. Б. Економічна діагностика та прогнозування розвитку регіонального ринку туристських послуг : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.10.01 / Ю. Б. Забалдіна; Наук.-дослід. Ін-т Міністерства економіки України. – К., 2006. – 28 с.
2. Загорюлькин А. Н. Методологические подходы к комплексной оценке эффективности инновационной стратегии устойчивого развития предприятия в индустрии туризма / А. Н. Загорюлькин // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 67. – С. 69-74.
3. Кузьміна Н. В. Діагностичне забезпечення управління рекреаційними підприємствами : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н. В. Кузьміна; Таврійський нац. ун-т ім. В.І. Вернадського. – К., 2011. – 20 с.

**Яремович П.П.**

**УДК 339.923.061.1**

### **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ЛОГІСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ**

**Постановка проблеми.** Транзитний потенціал України, привертає все більшу увагу іноземних інвесторів до будівництва міжнародних логістичних комплексів на території нашої країни. Відповідно до цього, нам необхідно чітко визначитися із соціально-економічними проблемами котрі перешкоджають залученню іноземних інвестицій, розробити чіткі механізми реалізації стратегії розвитку мережі міжнародних логістичних комплексів у країні.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженню та аналізу соціально-економічних проблем функціонування міжнародних логістичних комплексів присвятили наукові праці велика чисельність науковців – в Росії (В.В., Дібська, Т.А. Прокоф'єва), в Казахстані (У.С. Аубакіров), в Німеччині експерти - (Хунда Шуман, Юстина Ярошевська), в Чехії (Йіржі Кладіва), в Україні (О.Петрашевський).

**Невирішена раніше частина загальної проблеми.** Незважаючи на чималу кількість наукових видань, залишається досить дискусійним та актуальним питання вирішення соціально-економічних проблем функціонування міжнародних логістичних комплексів в нашій країні, пов'язаних з нечіткою законодавчою базою, відсутністю фахівців, прозорих схем освоєння іноземних інвестицій.

**Мета статті і виклад основного матеріалу.** Метою статті являється дослідження та аналіз соціально-економічних проблем функціонування міжнародних логістичних комплексів.

Глобалізація економіки, що супроводжується процесами обміну інформацією, ресурсами, товарами і послугами, вимагає адекватного транспортно-логістичного забезпечення, впровадження нових технологій, ефективність яких оцінюється вже не стільки кількісними показниками (потужністю, пропускнуою і провільною спроможністю, іншими параметрами окремих елементів транспортно-логістичної системи), скільки системними, якісними характеристиками міжнародних логістичних комплексів, інноваційними технологіями, що дозволяють оптимізувати рух товарних, інформаційних і фінансових потоків, ефективно керувати транспортно-розподільними процесами і транспортними ресурсами, забезпечуючи конкурентно-здатний рівень логістичного комплексу на вітчизняному і світовому ринках транспортно-логістичних послуг.

Необхідність розробки планів розвитку мережі міжнародних логістичних комплексів обумовлена наступними причинами: виходом української економіки на якісно новий рівень свого розвитку, заснований на макроекономічній стабільності, високих темпах зростання, розширенні інвестиційних можливостей, а