

ную деятельность предприятия // Вестник НГИЭИ. 2013. № 5 (24). С. 3-6.

10. Курилов К.Ю. Теоретические аспекты формирования финансовой стратегии предприятия // Балтийский гуманитарный журнал. 2013. № 2. С. 19-23.

11. Шмыгов А.Ф. Финансовое планирование как отражение стратегии предприятия // Карельский научный журнал. 2013. № 3. С. 33-36.

12. Полторыхина С.В. Особенности финансовой политики на современном этапе в контексте модернизации российской экономики // Актуальные проблемы эконо-

мики и права. 2013. № 2 (26). С. 81-86.

13. Никитина Н.В. Содержание, принципы и функции эффективного антикризисного финансового менеджмента // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2013. № 2 (28). С. 77-80.

14. Латанова Е.В., Курилова А.А. Понятие финансовой стратегии и этапы ее формирования // Балтийский гуманитарный журнал. 2012. № 1. С. 16-18.

15. Ощич Ч., Буквич Р. Финансализация и современные экономические кризисы // Вестник НГИЭИ. 2013. № 3 (22). С. 3-17.

VISION MODEL MANAGEMENT FINANCIAL COMPANIES USING STRATEGIC AND OPERATIONAL INDICATORS

© 2014

O.A. Evstigneeva, candidate of economical sciences, assistant professor of chair «Finance and Credit»
Togliatti State University, Togliatti (Russia)

Annotation: The mechanism of financial management, taking into account features such as the assessment of financial management, analysis, planning, monitoring, taking into account the interaction and impact of operational and strategic indicators of financial and economic activity.

Keywords: financial management, finance commercial organization, evaluation, analysis, control, record, revenue management, expense management, financial stability.

УДК 338.48

НАУЧНО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ КУРОРТНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

© 2014

T.H. Kadzhametova, кандидат экономических наук, доцент
Крымский инженерно-педагогический университет, Симферополь (Крым)

Аннотация: В статье исследованы научно-методологические основы обеспечения комплексного развития курортных территорий. Анализ конъюнктуры и тенденций развития курортных территорий проведен с учетом факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность туристско-рекреационных услуг региона, в частности: туристско-рекреационный потенциал региона; ценообразование и ценовая политика учреждений ТРК; уровень сервиса; продвижение туристско-рекреационных услуг. В работе использованы методы системного анализа и учет влияния глобальных процессов и тенденций на мировом рынке туристско-рекреационных услуг.

Ключевые слова: туристско-рекреационный потенциал, ценовая политика; уровень сервиса; продвижение туристско-рекреационных услуг.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Низкий уровень эффективной реализации существующего экономического потенциала тормозит развитие внутреннего рынка АРК и ограничивает экспортную ориентированность региональной экономики. К немаловажным проблемам относятся и отрицательные тенденции демографического и социального развития АРК, территориальные диспропорции уровня и качества жизни населения между городом и сельской местностью. Преодоление выделенных проблем диктует необходимость разработки приоритетов развития региона и на их основе первоочередных мер по стимулированию эффективных преобразований в региональной экономике.

Санаторно-курортный и туристический, транспортно-логистический и сельскохозяйственный секторы экономики, признанные ключевыми для Крыма, определены как приоритетные сферы развития во всех странах Черноморского региона. Рекреационный комплекс Крыма выступает как сфера, повышающая уровень финансовой самодостаточности. Однако на сегодняшний день принцип главенствования его развития остается в значительной степени декларативным.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. Проблемы устойчивого развития туризма и курортных территорий исследовались в трудах Гудзь П.В. [1], М.И. Долишней [2], В.К. Евдокименко [3] и др. Проблемы регулирования развития туристско-рекреационного комплекса АРК Крым в отраслевом и региональном аспектах, проблемы решения теоретических и практических задач в отрасли

с учетом влияния организационно-экономического механизма управления еще не нашли детального отражения в современных научных исследованиях.

Формирование целей статьи (постановка задания). Целью данной работы является изучение научно-методологических основ обеспечения комплексного развития курортных территорий.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Анализ динамики показателей социально-экономического развития АРК позволяет выделить ряд проблем: неравномерность размещения имеющегося природно-ресурсного, производственного, рекреационного, транспортного, трудового и социального потенциала. Растущая диспропорциональность социально-экономического развития территорий полуострова усиливается экономической отсталостью проблемных регионов и обостряет социальную ситуацию в АРК [1].

Для реализации государственной социально-экономической политики и стратегии развития ТРК необходимо эффективное использование системы организационно-экономических механизмов регулирования регионального развития ТРК.

С целью обеспечения устойчивого развития туристско-рекреационного комплекса АРК необходимо формирование конкурентоспособных туристско-рекреационных услуг, соответствующих мировым стандартам качества. Формирование механизма обеспечения конкурентоспособности туристско-рекреационных услуг предполагает выделение факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность туристско-рекреационных услуг, определение направлений и стратегии повышения конкурентоспособности и реализацию раз-

рабочих мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности туристско-рекреационных услуг. Конкурентоспособность туристско-рекреационных услуг определяется следующими факторами: качество услуг; эффективная стратегия маркетинга и сбыта; уровень сервиса, квалификации персонала и менеджмента; налоговая среда; источники финансирования.

Туристско-рекреационный потенциал – величина, характеризующая степень востребованности туристских ресурсов потребителями при условии достаточных инвестиционных вложений в инфраструктуру туризма. Величина потенциала выражается в количественной способности учреждений ТРК принять туристов и рекреантов в единицу времени. Насколько используются мощности имеющихся учреждений можно оценить путем сравнения количества имеющихся койко-мест с показателем организованных туристических потоков. Пятая часть туристов – это организованные отдыхающие, остальная часть останавливается в частных мини-отелях, квартирах. Средняя продолжительность отдыха в Крыму составляет 10-14 дней. Длительность сезона в Крыму составляет 5 месяцев в году (с мая по сентябрь), из которых наиболее активный курортный сезон отмечается в июле-августе. Основной целью пребывания в Крыму в большинстве случаев является «пляжный» отдых - 55%. С целью отдыха, развлечений и путешествий на курорты полуострова приезжают 20% туристов, с целью лечения - порядка 25 %. За рубежом в последнее время туристы заинтересованы новыми методиками лечения и оздоровления в новых регионах. На первый план выходят проблемы в лечении ожирения, кожных заболеваний и аллергии. Сегодня возрастает спрос на данное лечение. В Турции в 46 городах находится 190 курортных учреждений. Количество учреждений термального туризма, имеющих инвестиционный сертификат, выданный Министерством Культуры и Туризма насчитывается 12, количество коек составляет 2.347, а сертифицированных туристических предприятий – 30, количество коек 8.567. Около 156 учреждений, имеющих 16.000 коек сертифицированы органами местного управления. Туристические потоки Турецкой Республики возросли за анализируемый период в 2 раза.

На уровень использования имеющегося туристско-рекреационного потенциала отрицательно влияет сезонность функционирования организаций ТРК, которая издавна свойственна крымским курортам[2]. Учет учреждений отдыха осложнен тем, что они, в основном, принадлежат предпринимателям без образования юридического лица (при этом зарегистрированные в органах статистики вид экономической деятельности не совпадает с фактическим), или состоят на балансе предприятий, для которых данный вид деятельности является не основным, в связи с чем, органам статистики сложно выявить объекты отчетности и организовать представительную статистическую отчетность.

К региональным особенностям туристско-рекреационного потенциала региона относятся сезонный характер оказания туристско-рекреационных услуг, сокращение доли рекреационных услуг в общем объеме услуг, изношенность материально-технической базы. Специфика рынка региональных рекреационных услуг состоит в противоречивости рыночной системы организации экономической деятельности: несовершенство конкуренции, связанное с уникальным для потребителя характером определенных видов рекреационных услуг; создание рынков рекреационных услуг, где рыночное саморегулирование не срабатывает.

В процессе ценообразования возможно использование метода «затраты – объем – прибыль» для определения точки критической загрузки в периоды наибольшего падения спроса и среднегодового уровня цен, обеспечивающего получение целевой прибыли. Ценовая политика, учитывающая проведенную оценку спроса и затрат, особенности потребителей и конкурентов, предпола-

ет использование различных методов ценообразования (периодические изменения цен, позиционирование услуг разного качества, ориентация на цены конкурентов).

Ценообразование – одна из наиболее сложных проблем, поскольку цена, с одной стороны, формируется в зависимости от конъюнктуры рынка, но с другой стороны уровень цен воздействует на величину спроса и предложения туристско-рекреационных услуг. Политика цен может разрабатываться как на длительный срок, так и приспосабливаться к меняющимся условиям рынка. Несмотря на особенности туристско-рекреационной деятельности, приемлемым является использование подхода к ценообразованию, который выделяет следующие основные этапы: постановка задач ценообразования; определение спроса; оценка издержек; анализ цен и товаров конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены. Формирование цен на туристско-рекреационные услуги происходит под влиянием существующей структуры спроса, цен конкурентов и собственных затрат.

Одним из направлений регулирования рынка туристских услуг является контроль за качеством услуг, предоставляемых туристско-рекреационными объектами. Уровень качества туристско-рекреационных услуг зависит от: пространства и времени, для него характерны колебания спроса. Оценка качества туристской услуги отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристской группы и т.д.).

На качество услуг также оказывают воздействие внешние факторы: природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т.д. Уровень сервиса в существующих учреждениях ТРК находится на очень низком уровне. К проблемам можно отнести следующие: отсутствие профессионально подготовленных кадров для оказания услуг; несоответствие услуг мировым стандартам; слабое информационное обеспечение потенциальных рекреантов и туристов о туристско-рекреационных ресурсах региона; отсутствие пропаганды гостеприимности и бережного отношения к культурному наследию среди местного населения; несовершенная система подготовки специалистов в сфере рекреации и туризма; слабо развитая инфраструктура мест рекреации и отдыха; ненадлежащее состояние транспортной инфраструктуры [2]. В Украине существует 5 национальных и 4 межгосударственных стандартов, регламентирующих должный уровень сервиса: туристические услуги, классификация средств размещения, экскурсионное обслуживание, общественное питание. Однако не все учреждения их придерживаются.

Важным свойством туристско-рекреационных услуг является гостеприимство, без которого турист не получит ожидаемого уровня удовлетворенности той или иной своей потребностью. Требования к персоналу туристской фирмы должны быть приведены в должностных инструкциях или иных документах, определяющих обязанности сотрудника. Высокое качество обслуживания привлекает потребителей и создает положительный имидж. Качество сервиса определяет степень удовлетворения клиента, которое воздействует на его решение повторно воспользоваться услугами и поддерживает хорошее мнение общественности. Исследования показали, что приобрести нового клиента в 4 – 6 раз сложнее, чем удержать уже имеющегося. Фирмы, которые имеют более высокую рыночную долю и предоставляют более качественное обслуживание, чем конкуренты, получают более высокую прибыль.

Постоянное повышение качества – это долгосрочный вклад, основанный на обеспечении верности клиентуры путем удовлетворения ее потребностей. Способность к удержанию клиентов позволяет сократить затраты на маркетинг и, соответственно, увеличивает рентабель-

ность, ведь удовлетворенный клиент осуществляет бесплатную рекламу, распространяя информацию.

Формирование привлекательного туристско-рекреационного имиджа региона и высококачественных региональных туристско-рекреационных услуг требует проведения эффективных мероприятий продвижения.

Отсутствие полной и актуальной информации о туристско-рекреационных ресурсах, их конкурентных преимуществах делает невозможным продвижение услуг [3-7]. Объемы финансирования мероприятий по продвижению региональных туристско-рекреационных услуг, уровень их реализации не обеспечивают влияния на величину туристического потока. Слабое развитие имеет сеть туристических и рекреационных информационных центров, практически отсутствуют туристические представительства АР Крым за рубежом. Роль СМИ в продвижении туристско-рекреационных услуг велика.

Наиболее важными объектами маркетингового анализа рыночных возможностей в сфере туризма являются: потребители (клиенты); туристский продукт; конкуренты; коммуникации. Изучение потребителей в такой специфической сфере как туризм является важнейшим направлением анализа рыночных возможностей и позволяет определить комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе туристских продуктов.

В современных условиях в сфере туризма развивается частно- государственное партнерство, демонстрирующее различные формы и модели в разных странах. Такого рода партнерство является необходимым для продвижения национального туристского продукта на международный рынок, разработки маркетингового плана, осуществления рекламной деятельности, совместного финансирования туристских проектов [8].

На ценовую политику учреждений ТРК влияет выбранная стратегия конкурентоспособности. В свою очередь цена на услуги определяет спрос и конкурентоспособность услуг.

Выделим пять категорий конкурентных стратегий [8]:

1. Стратегия лидерства на основе низких издержек – стремление стать поставщиком самых дешевых ТР услуг, привлекательных для широкого круга потребителей.

2. Стратегия дифференциации – стремление индивидуализировать свои услуги с целью повышения привлекательности для широкого круга покупателей.

3. Стратегия наилучшей стоимости – сочетание низких издержек и цен и дифференциации качества.

4. Стратегия концентрации на узком сегменте на основе низких издержек – концентрация на узком потребительском сегменте и опережение конкурентов за счет низких издержек.

5. Стратегия концентрации на узком сегменте на основе дифференциации – узкий сегмент рынка услуг, индивидуализированных под вкусы и потребности покупателей.

Особое внимание в стратегическом развитии рекреационной инфраструктуры уделяется вопросам ресурсного обеспечения на основе планирования объема материальных, трудовых, финансовых ресурсов для предоставления необходимых туристско-рекреационных услуг. При этом необходимо отразить как наиболее общие ограничения ресурсного обеспечения, определяемые возможностями использования бюджетных средств региона, а так и дополнительные возможности ресурсного обеспечения, связанные с частным инвестированием, дополнительными трансфертами.

Недостаток бюджетных средств на финансирование и материальное содержание, неразвитая инфраструктура отрицательно влияют на конкурентоспособность оказываемых услуг. Уровень развития жилищно-коммунального хозяйства непосредственно влияет на развитие

туризма.

Эффективное функционирование туристско-рекреационного комплекса напрямую зависит от решения таких проблем, как земельный вопрос, водоснабжение, водоотведение, утилизация мусора. Неудовлетворительное техническое состояние инженерной и коммунальной инфраструктуры, дефицит воды негативно влияют на санитарно-эпидемиологическое состояние туристско-рекреационных территорий. Доступность туристско-рекреационных ресурсов и качество услуг снижает неудовлетворительное состояние дорожного покрытия, особенно в сельской местности. Данная проблема становится особо актуальной в период межсезонья. Для привлечения зарубежных рекреантов и туристов необходимо строительство и модернизация автомагистралей международного уровня.

Вывод. Социально-экономические преобразования обуславливают новые тенденции в санаторно-курортной отрасли - увеличение доли кратковременного отдыха и лечения. В межсезонье финансовое положение SKU может быть улучшено за счет конгрессного и делового туризма. Совершенствование механизма функционирования рынка рекреационных услуг невозможно без государственного регулирования, влияния институциональных и общественных структур, а также саморегулирования субъектов рынка рекреационных услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гудзь П.В. Механізм розвитку курортно-рекреаційних територій у сучасних умовах автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук Спеціальність 08.10.01 – Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка Донецьк, 2003
2. Долішній М.І., Беленький П.Ю., Бойко Є.І. та ін. Регіональна політика: методологія, методи, практика. – Львів: ДПА Друк, 2001. – 720 с.
3. Погорелова Н.В. Туристский регион: понятие, границы, признаки // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2012. № 26. С. 69-74.
4. Маслиган Е.А. Организационные основы интегративного управления предприятиями в пределах кластеров туризма и рекреации // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2012. № 1. С. 45-48.
5. Шабанова Л.Б., Арбузова М.В. Прогнозирование жизненных циклов туристских услуг на базе исследования их графических моделей // Актуальные проблемы экономики и права. 2012. № 2. С. 120-125.
6. Ивлева Н.В. Формирование толерантности у молодежи через развитие этнического туризма в Казахстане // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2013. № 4. С. 18-20.
7. Морозова Н.Н. Интернационализация делового туризма в условиях интеграции региональной экономики в глобальное экономическое пространство // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2013. № 4 (30). С. 93-101.
8. Євдокименко В.К. Регіональні фактори розвитку туризму. Туристично-краєзнавчі дослідження // Матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. «Туризм в Україні: економіка та культура» (Світязь, 9-10 вересня 1998 р.). Вип.1. У 2-х ч. Ч.1. – К.: КМ-Трейдинг, 1998. – С.19-28.

SCIENTIFIC-METHODOLOGICAL FRAMEWORK FOR THE INTEGRATED
DEVELOPMENT SUPPORT OF THE RESORT AREAS

© 2014

T.N. Kadzhametova, candidate of economic sciences, associate Professor Republican Higher Education Crimean Engineering and Pedagogical University, Simferopol (Crimea)

Annotation: The article explores the scientific and methodological fundamentals of resort areas integrated development support. Analysis of the conjuncture and trends of resort areas development were carried out taking into account the factors affecting competitiveness of tourism and recreational services in the region, such as: tourist and recreational potential of the region; pricing and pricing policy of the TRC; quality of service; promotion of tourism and recreational services. Methods of system analysis were used in the article well as consideration of the impact of global developments and trends on the global market of tourism and recreational services.

Keywords: tourist and recreational potential, pricing policy; quality of service; promotion of tourism and recreational services.

УДК 658.5/331.108.26

ВЛИЯНИЕ ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА
НА КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ

© 2014

A.Л. Никушина, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Менеджмент организации» Тольяттинский государственный университет, Тольятти (Россия)

Аннотация: Статья посвящена одному из самых актуальных направлений повышения конкурентных преимуществ организации – интеллектуальному капиталу организации. В публикации представлен анализ понятия интеллектуальный капитал, рассмотрены составные части и основные направления интеллектуального капитала. Особое внимание в статье уделяется системе частных показателей оценки эффективности интеллектуального капитала, критериям эффективности функционирования системы управления развитием интеллектуального капитала и критериям оценки эффективности интеллектуального капитала.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал; конкурентные преимущества; человеческий капитал; организационный капитал; клиентский капитал; гудвилл; показатели оценки эффективности; эффективность интеллектуально-го капитала; стратегия развития интеллектуального капитала.

В современном обществе интеллектуальный капитал становится основой богатства. Именно он определяет конкурентоспособность экономических систем, выступает ключевым ресурсом их развития.

Способность экономики создавать и эффективно использовать интеллектуальный капитал все в большей мере определяет экономическую силу нации, ее благосостояние. Открытость общества для импорта разнообразных знаний, идей и информации, способность экономики продуктивно их перерабатывать – вот от чего зависит успешное социально-экономическое развитие любой страны.

Современное предприятие – это производитель не столько товаров, сколько знаний. Во многих организациях все большая часть полученного эффекта становится результатом применения специальных знаний, широкого обучения персонала и взаимодействия с партнерами и контрагентами. Интеллектуальный капитал в большей мере, чем физические активы или финансовый капитал становится устойчивым конкурентным преимуществом.

В научной литературе предложено достаточное количество подходов к определению понятия «Интеллектуальный капитал». Обратимся к анализу данного понятия.

С точки зрения Э. Брукинга, «Интеллектуальный капитал – это термин для обозначения нематериальных активов, без которых компания не может существовать, усиливая конкурентные преимущества. Составными частями интеллектуального капитала являются: человеческие активы, интеллектуальная собственность, инфраструктурные и рыночные активы. Под человеческими активами подразумевается совокупность коллективных знаний сотрудников предприятия, их творческих способностей, умения решать проблемы, лидерских качеств, предпринимательских и управленческих навыков» [1, с. 31]. Приведенная оценка дана с позиции практика, активно использующего в творческой деятельности нематериальные активы, оценка и управление которыми реально осуществимы.

Подходы к определению понятия «Интеллектуальный капитал» В. Л. Иноземцева и Б. Б. Леонтьева, бази-

рующиеся на определении, сформулированном Л. Эдвинсоном, очень близки.

В. Л. Иноземцев предлагает следующее определение интеллектуального капитала: «Информация и знания, эти специфические по своей природе и формам участия в производственном процессе факторы, в рамках фирм принимают облик интеллектуального капитала. Интеллектуальный капитал представляет собой нечто вроде «коллективного мозга, аккумулирующего научные и обыденные знания работников, интеллектуальную собственность и накопленный опыт, общение и организационную структуру, информационные сети и имидж фирмы» [2, с. 340].

Составные части интеллектуального капитала, согласно определению В. Л. Иноземцева:

- первое – человеческий капитал, воплощенный в работах компании в виде их опыта, знаний, навыков, способностей к нововведениям, а также к общей культуре, философии фирмы, ее внутренним ценностям;

- второе – структурный капитал, включающий патенты, лицензии, торговые марки, организационную структуру, базы данных, электронные сети [2, с. 342].

Под интеллектуальным капиталом того или иного субъекта Б. Б. Леонтьев понимает стоимость совокупности имеющихся у него интеллектуальных активов, включая интеллектуальную собственность, его природные и приобретенные интеллектуальные способности и навыки, а также накопленные им базы знаний и полезные отношения с другими субъектами [3, с. 101]. Ценность субъекта интеллектуального капитала всегда должна рассматриваться в соотношении с реально ожидаемыми результатами его интеллектуальной деятельности и на этом основании должна выражаться соответствующей стоимостью. Интеллектуальный капитал является ведущим капиталом и составляет основу любого предприятия на современном этапе развития рыночной экономики.

Интеллектуальным капиталом в современных условиях могут обладать люди любых профессий, способные к творческому мышлению, ибо их капиталом становится способность к неординарным поступкам и действиям.