

Максимальний рівень розвитку кадровий потенціал України досяг у 2002 р. (0,93), мінімальний рівень – 2006 р. (0,29).

Можна констатувати, що в цілому за період 2002 – 2009 рр. розвиток кадрового потенціалу відбувався на середньому рівні (Ікп знаходиться в діапазоні 0,51 – 0,75), виняток становили 2002 р. та 2009 р. (Ікп – в діапазоні 0,76 до 1), й 2006 р. (депресивний розвиток кадрового потенціалу).

Висновки. Україна характеризується поступовою деградацією кадрового потенціалу національної економіки. Така ситуація з формуванням та використанням кадрового потенціалу, на наш погляд, вимагає нагального втручання з боку держави шляхом впровадження державної кадрової політики.

УДК 334.78.

Шукліна В.В.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН МІЖ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Вступ. На сучасному етапі перед туристичними підприємствами постають проблеми, які пов'язані із потребою реагування на зміни зовнішнього середовища, адекватне вирішення яких не може обмежуватись тільки удосконаленням власних процесів і систем. Гнучкість, швидкість, якість та економічність діяльності в формуванні, продажу, просуванні туристичного продукту, сервісі та розвитку відповідних підприємств досягаються за допомогою застосування таких практик і технологій, що створюють інфраструктуру, яка гарантує стабільність, поширення інформації, координацію рішень і управлінські дії всередині системи і за її межами.

Постановка завдання. Отже, постає проблема теоретичного та емпіричного пошуку адекватних підходів до формування партнерських відносин туристичних підприємств з урахуванням поліструктурності та широкої цільової орієнтації. Пошук ефективних і дієвих способів виживання й розвитку утілюється у народженні та поступовому теоретико-методологічному розвитку концепції партнерських відносин, яка відкриває нові можливості у пошуку раціональної взаємодії туристичних підприємств. Метою статті є дослідження методичних підходів до формування партнерських відносин туристичними підприємствами.

Результати. Питання формування партнерських відносин піднімається в роботах Р.Уолесса та С. Карделла. Дослідження Р. Уоллес більше спрямовані на розробку заходів щодо налагодження довірчих відносин партнерів [2]. С. Карделл звертає увагу на принципи розробки схеми відбору партнерів, до яких відносяться: адекватність ресурсного забезпечення, стратегічна спрямованість, об'єктивність, опора на критерії, багатоетапність та фактологічна основа [2]. Він пропонує чотири моделі співробітництва: по ланцюгу поставок, на основі здібностей, на основі пропозиції та конкуренте взаємодія. Відповідно, формування партнерських відносин на основі тієї чи іншої моделі вимагає уточнення методичних засад їх формування. Свій внесок у наукове обґрунтування концепції стратегічної взаємодії зробили дослідники різних наукових напрямків, зокрема О.Уілльямсон, П. Баклі і М. Кассон (засновники моделі інтерналізації), Р. Холл та ін. Достатньої уваги в вітчизняній економічній літературі цьому питанню не приділяється. Багато написано про різні підходи щодо формування партнерських відносин. Однак важливо відзначити, що немає загального і єдиного підходу. З сукупності всіх підходів

можна виділити чотири основні, а саме: класичний підхід, що включає в себе науковий менеджмент – акцент на цілі, формальній структурі, загальних організаційних принципах формування взаємодії туристичних підприємств; підхід міжособистісних відносин – увага на соціальних факторах, неформальних формах співпраці; системний підхід – інтеграція перших двох; підхід контингентування – неможливо розробити найкращу форму партнерства, бо значна залежність від ряду ситуаційних змінних.

На основі теоретичного вивчення питання взаємодії туристичних підприємств в Україні можна зробити висновок, що взаємозв'язки всередині галузі знаходяться або на рівні «вільних ринкових відносин», або на рівні «кооперації». Унікальними можна назвати прецеденти їх «координації». Нинішня ситуація свідчить про те, що відсутність теоретико-методичних основ формування партнерських відносин в туристичній сфері має як наслідок відсутність відповідного управлінського продукту, що гальмує розвиток підприємств, а найважливіше — розвиток туристичних кластерів, що позначається на стані макроекономіки країни.

Концепція партнерських відносин між підприємствами сфери туризму можливо розглядати як альтернативу успішного довготривалого розвитку підприємства, яка має явні переваги і широкі горизонти використання такої моделі поведінки в сучасних соціально-політичних та техніко-економічних умовах світових, регіональних, національних і місцевих туристичних ринків. В умовах трансформаційної економіки України особливої актуальності набувають процеси формування відносин довготривалої та стратегічно важливої взаємодії між туристичними підприємствами та організаціями різних типів і форм основою яких є саме партнерські відносини. Сутність системно - диференційованого підходу полягає, насамперед, у тому, що організаційна система форм партнерських відносин будується на основі безперервного розподілу складових елементів відповідно до поставленої мети. В основі функціонально-орієнтованого підходу до партнерських відносин туристичних підприємств лежить принцип розподілу й спеціалізації праці. При функціональному підході до формування партнерських відносин основною є ситуаційна взаємодія туристичних підприємств, а при процесуальному – стратегічна.

Розвиток підприємства може реалізовуватися як в рутинних операціях, так й в формі проектів. Можна стверджувати про зміну парадигми сучасного бізнесу, який все частіше розглядають як сукупність взаємопов'язаних проектів. Не є виключенням і така сфера розвитку підприємства, як набуття та утримання важливих конкурентних переваг шляхом гнучкої поведінки в середовищі, що швидко змінюється. За таких умов неминучий відхід від жорстких організаційних структур, «автономних» управлінських технологій та абсолютно незалежної ринкової поведінки. Саме тому, управління за допомогою проектів перетворюється в підхід, який дозволяє організації виконувати свої бізнес-плани та досягати стратегічних орієнтирів своєї діяльності. Під проектом розуміється одноразовий комплекс взаємопов'язаних заходів, який спрямований на задоволення певної потреби шляхом досягнення конкретних результатів при встановленому ресурсному забезпеченні протягом заданого періоду.[1] Сучасні проекти мають одну із основних функцій - це інструмент розвитку бізнесу, яка віддзеркалює сутність та призначення таких проектів як проекти формування партнерських відносин. В залежності від конкретної їх форми (альянс, спільне підприємство, довгострокова партнерська угода тощо), дослідниками вкладається різний зміст в це поняття. Але в загальному розумінні, як правило, під партнерськими відносинами мається на увазі певний формат взаємодії двох туристичних підприємств, що передбачає створення спільної цінності з розподілом набутих результатів між партнерами. Виходячи з цього можливо партнерські відносини розуміти як специфічну модель розвитку туристичного підприємства шляхом залучення та використання знань та здатностей сторонніх компаній задля досягнення цілей та набуття нових чи відтворених конкурентних переваг.

Визначення цілей формування партнерських відносин для окремого туристичного підприємства є складним завданням. Емпіричний досвід свідчить, що найчастішими цільовими настановами є економія часу у досягненні встановлених цілей; доступ до нових знань через використання можливостей взаємодії з іншими учасниками туристичного ринку.[1] На сучасному етапі можна стверджувати, що ставлення туристичних підприємств до форми та суті партнерських відносин суттєво змінюється. На перше місце висувається економічна доцільність та стабільність розвитку підприємства.

Керівники туристичних підприємств звертають увагу на можливості партнерських відносин з метою: використання можливості розширення активів; виживання компанії напряму залежить від іншого господарюючого суб'єкта; виходу з прямого зіткнення інтересів різних учасників туристичного ринку. Причини такого ставлення в незавершеному етапі становлення механізмів функціонування первинних ланок ринкового господарювання, в нерозвиненій туристичній інфраструктурі, нестачі необхідних знань про сучасні підходи до формування партнерських відносин, в контексті забезпечення довгострокового розвитку.

З урахуванням практики успішних зарубіжних туристичних компаній та на підставі вивчення відповідних теоретичних надбань основними цілями проектів формування партнерських відносин з іншими учасниками ринку доцільно визнати збільшення передбачуваності ринкового оточення, отримання позитивного ефекту в т.ч. забезпечення розвитку, набуття нових знань, отримання конкурентних переваг.

Досягнення цілей проекту формування партнерських відносин можливо лише за умови вдалого визначення його учасників – підприємств-потенційних партнерів, здатних забезпечити в межах партнерства створення нових конкурентних переваг. При оформленні партнерських відносин між неконкуруючими туристичними підприємствами спостерігається відносна стабільність відносин різної форми організації (але за умови, що їм вдається подолати труднощі етапу становлення). Основні типи альянсів підприємств-конкурентів в сфері туризму дуже сильно відрізняються один від одного та призводять до різних результатів. Але комплементарні альянси, які мають за мету доповнення виробничої діяльності одного з партнерів комерційними послугами іншого (з метою формування та просування турпродукту, який є комплексом туристичних послуг) є доволі стійкими, проте їх відрізняє наявність суттєвого ризику «переходу» спільної функції до одного з партнерів. В цьому специфічність партнерських відносин між туристичними підприємствами. Виходячи з концептуального підходу до партнерських відносин як моделі розвитку туристичного підприємства, можливо в якості інтегрального критерію результативності відповідного проекту покращення конкурентної позиції кожного учасника партнерських відносин в межах визначеного цільового спрямування взаємодії. Можливість реалізації проекту формування партнерських відносин необхідно розглядати в конкурентному та ресурсному аспектах.[1] Якщо конкурентний аспект передбачає дослідження можливостей досягнення заданих характеристик турпродукту проекту з урахуванням стратегічного потенціалу підприємств-учасників та динаміки розвитку туристичного ринку, ресурсний аспект охоплює сферу забезпечення робіт і заходів проекту всіма необхідними видами ресурсів. Можливо розглядати додатково і часовий аспект, який має відображати оцінку можливості виконання передбачених проектом робіт і заходів у визначені терміни, в контексті проектного підходу до формування партнерських відносин. Концепція відкритого проекту [1] передбачає відмову від чітко заданих і незмінних цілей, по досягненню яких проект партнерських відносин перестає існувати, який складається з конкретних, чітко визначених комплексів робіт. Подібна концепція проекту передбачає організовану роботу з постійного перегляду цілей, що зумовлює наявність двох рівнів управління проектом: кінцеві цілі нижнього рівня підпорядковуються стратегічним орієнтирам розвитку більш високого рівня. Цим досягається гнучкість управління такою складною відкритою системою як партнерські відносини та жорсткість управління окремими підпроектами: формування партнерських

відносин, розробка спільного турпродукту, його просування на розширені ринки. Проектний підхід в сфері розвитку туристичних підприємств дозволяє оперативно та головне результативно реагувати на непередбачувані зміни середовища господарювання сучасних підприємств внаслідок концентрування уваги менеджменту на основних моментах: очікуваний результат розвитку, необхідні для досягнення результату ресурси, часові межі досягнення результату. У такому контексті основними цілями проектів формування партнерських відносин туристичними підприємствами доцільно визнати збільшення передбачуваності ринкового оточення, отримання синергійного ефекту та набуття нових знань, здатних забезпечити отримання конкурентних переваг.

Активного застосування в практиці формування партнерських відносин знайшов проектний методичний підхід тому, що для забезпечення розвитку та досягнення конкурентних переваг туристичними підприємствами в умовах обмежених матеріальних і часових ресурсів процесного підходу не завжди недостатньо - процесне управління стає методологічним фундаментом. Процесна концепція розвитку туристичного підприємства базується на принципах реалізації стратегічної ідеї партнерських відносин через побудову та оптимізацію бізнес-процесів, які відображають сутнісне наповнення бізнесу та сфокусовані на створення доданої цінності для клієнтів [3]. Закономірним наслідком вибору процесної концепції розвитку має стати її стратегічна орієнтація та клієнтоорієнтованість. Процесна управлінська функціонально-вертикальна парадигма формування партнерських відносин викликає серйозні трансформаційні зміни: дотримання стратегічної формули підприємства (місії, цінностей, візії, цілей та способів їх досягнення); фокусування операційної діяльності на створенні доданої споживчої цінності; організаційну структурування, засновану на моделюванні бізнес-процесів; систему мотивації, що базується на принципах результативності бізнес-процесів з позицій клієнтів; відкритість та прозорість.

Висновки. Проектний підхід в сфері розвитку туристичних підприємств дозволяє оперативно та головне результативно реагувати на непередбачувані зміни середовища господарювання сучасних підприємств внаслідок концентрування уваги менеджменту на основних моментах: очікуваний результат розвитку, необхідні для досягнення результату ресурси, часові межі досягнення результату. У такому контексті основними цілями проектів формування партнерських відносин туристичними підприємствами доцільно визнати збільшення передбачуваності ринкового оточення, отримання синергійного ефекту та набуття нових знань, здатних забезпечити отримання конкурентних переваг. З метою підвищення ефективності формування партнерських відносин для забезпечення розвитку туристичних підприємств необхідно застосовувати процесно-проектний підхід. Під гармонізацією процесно-проектної концепції необхідно розуміти досягнення туристичним підприємством стратегічних цілей розвитку через моделювання бізнес-процесів, які забезпечують ефективне виконання проектів формування партнерських відносин. У своєму органічному поєднанні зазначені дуальності забезпечують урахування поліаспектності партнерських відносин як складової відкритої системи розвитку підприємства.

Анотація

У статті розглянуто методичні підходи до формування партнерських відносин туристичними підприємствами. Визначена сутність проектного, концептуального та процесного підходів. Виділена можливість гармонічного інтегрування процесної і проектної управлінських концепцій для формування партнерських відносин з метою забезпечення розвитку туристичних підприємств.

Ключові слова: Партнерські відносини, туристичне підприємство, проектний підхід, процесний підхід, системний підхід, функціональний підхід, розвиток підприємства.

Анотація

В статті розглянуті методическі підходи к формуванию партнерських отношений между туристическими підприємствами. Раскрыта сутність проектного, концептуального и процесного підходів. Обозначена можливість гармонічного інтегрування процесної и проектної управленческих концепцій для формувания партнерських отношений с целью забезпечення розвитку туристических підприємств.

Ключевые слова: Партнерские отношения, туристическое підприємство, проектный підхід, процесний підхід, системний підхід, функціональний підхід, розвиток підприємства.

Summary

In the article are examined systematic approaches to the formation of the partner relations between the tourist enterprises. Is opened the essence of design, conceptual and processual approaches. Is designated the possibility of the harmonious integration of processual and design administrative concepts for the formation of partner relations for the purpose of the guarantee of development of tourist enterprises.

Keywords: Partner relations, tourist enterprise, design approach, processual approach, systems approach, functional approach, the development of enterprise

Список використаних джерел:

1. Верба В.А. Розвиток компанії на принципах процесного управління // Стратегія розвитку України Науковий журнал. – Вип. 1-2. – К.: Книжкове вид-во НАУ, 2010. – 517-526с.
2. Кембелл Э., Саммерс Л. Стратегический синергизм, 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 416 с.
3. Уильямсон О. И. Вертикальная интеграция производства: Соображения по поводу неудач рынка. / Пер. с англ.// Теория фирмы. // Под ред. Гальперина В. М. – СПб.: Экономическая школа, 2010. – С.33-53.
4. Бурдак І. Г. Управління стратегічною взаємодією підприємства та суб'єктами зовнішнього середовища // І.Г. Бурдак, Т.А. Климович, Ю.Л. Рудь // Нові технології. Науковий вісник КУЕІТУ. – 2009. – № 1 (23). – С. 105-109.

Білоусова С.В.

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОГО КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ

Банківські операції - це термін, що містить в собі економічне навантаження. На законодавчому рівні він не визначений. Проте, якщо проаналізувати ряд статей Закону України від 7 грудня 2000 р. "Про банки і банківську діяльність", а саме: ст.47 («Банківські операції»), ст.49 ("Кредитні операції"), ст.50 ("Прямі інвестиції банків"), ст. 51 ("Розрахункові банківські операції"), можна зробити висновок, що банківська операція - це правомірна дія, що здійснюється на підставі ліцензії і ґрунтується на встановлених банком та юридичними або фізичними особами договірних правовідносинах.

Отже, правовим підґрунтям економічного терміну "банківська операція" певний двосторонній або багатосторонній договір.

Вітчизняна економічна література порівняно недавно почала приділяти належну увагу визначенню такого поняття, як "кредитний портфель". В умовах адміністративно-