

*М. В. Шарко, д.е.н., професор,
завідуюча кафедрою економіки та підприємництва
e-mail: sharko-8@mail.ru*

*Н. М. Донева, аспірант кафедри економіки та підприємництва,
Херсонський національний технічний університет
e-mail: natalimich5@mail.ru*

ІННОВАЦІЙНІ ІМПЕРАТИВИ КЛАСИФІКАЦІЇ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ КЛАСТЕРИЗАЦІЇ ОБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

**Шарко М. В., Донева Н. М.
Инновационные императивы
классификации ключевых
факторов кластеризации
объектов туристической сферы**

**Charco M., Doneva N.
Innovative imperatives
classification of key factors cluster
objects tourism sector**

Задекларувавши інноваційно-інвестиційну модель економічного розвитку, Україна покликана прискорити впровадження кластерної концепції на загальнодержавному та локальному рівнях. Виникнення нових і підтримка існуючих структур може бути запорукою поступального руху кожного територіального утворення. Разом з тим, незважаючи на очевидні переваги кластерного підходу, методологія його застосування до розвитку туристичного бізнесу вивчена недостатньо і потребує уваги. З цих позицій тема статті є актуальною.

Необхідність розвитку кластерних методів та їх використання продиктовані тим, що вони здатні виділяти ключові фактори серед великого переліку факторів, необхідних для прийняття управлінських рішень та визначити науково-обґрунтовані зв'язки між одиницями спостережуваної сукупності [1—3].

Серед недоліків класичних методів прийняття управлінських рішень з розвитку туристичного бізнесу, слід зазначити їх характерну певну універсальність без урахування специфіки галузі, тому що значимість факторів різна для різних галузей господарювання. Вплив факторів визначається експертним шляхом, що вносить у процес прийняття рішень суб'єктивізм. У сучасних умовах соціально-економічної динаміки за допомогою існуючих класичних методів важко визначити кількість факторів і фактори, що мають найбільш ключовий вплив у момент розробки стратегії кластеризацій, тому наукове обґрунтування методології їх відбору є важливою науковою та практичною задачею.

Інноваційні імперативи ключових факторів кластеризації об'єктів туристичної сфери складаються з розбиття простору ознак на основі теоретичних передумов, які носять назву робочих

гіпотез. Такий відбір передбачає отримання репрезентативної вибірки, що дозволяє переносити результати, отримані на обмеженій кількості об'єктів на всю генеральну сукупність, що характеризує туристичну привабливість регіону в цілому.

В якості основних структуруютьючих груп мережевого сектора економіки туризму в роботі використані соціально-економічні, інформаційно-технічні, історико-пізнавальні, рекреаційно-оздоровчі показники і їх дрібніші градації. Сьогодні підвищення туристичної привабливості регіонів України та туристичного бізнесу в цілому, може стати рушійною силою розвитку та забезпечення наповнюваності бюджету країни. Одним з варіантів розвитку регіонів може стати утворення туристичних регіональних кластерів, які є ефективним механізмом формування нових типів економічних відносин і інструментів спрямованого розвитку економіки регіону, посилення його конкурентоспроможності, побудови регіональних економічних систем, вирішення територіальних і соціальних проблем, раціонального використання ресурсів.

Наведено результати практичного застосування інноваційних імперативів класифікації ключових факторів кластерного аналізу при об'єднанні туристичних підприємств Херсонського регіону. В якості міри подібності між об'єктами використовувалися матриця евклідових відстаней між туристичними підприємствами, а також організаціями, що забезпечують якість пропонованих туристичних послуг.

Всі вихідні об'єкти розбиваються на кілька непересічних груп таким чином, щоб об'єкти, які попали в одну групу мали подібні характеристики, в той час як у об'єктів різних груп ці характеристики повинні суттєво розрізнятись.

При цьому кластерному підході відбувається перехід від спостережуваних об'єктів, їх властивостей і відносин до неспостережуваних, що дозволяє розкрити резерви та визначити напрями впливів регіональних органів влади на розвиток об'єктів туристичної сфери. Така класифікація ознак є першим необхідним етапом побудови алгоритму управління розвитком туризму на регіональному рівні.

Література

1. Кулік А. В. Методичні засади діагностування фази конкурентності підприємства туризму / А. В. Кулік // Формування ринкових відносин в Україні. — 2013. — № 4 (145). — С. 79—87.

2. Контри Х. Стратегия в условиях неопределенности / Х. Контри, Д. Керкленд, П. Вигери // Экономические стратегии. — 2002. — № 6. — С. 79—84.

3. Воскресенська О. Є. Витрати та ефективність діяльності суб'єктів туристичного бізнесу України / О. Є. Воскресенська // Економічні інновації. — 2013. — Вип. 54. — С. 43—48.

С. Ю. Шевченко, к.е.н.,
доцент кафедри стратегії підприємств,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

АУТСОРСИНГ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Шевченко Сергей
Аутсорсинг в стратегическом
развитии предприятия

Shevchenko Sergey
Outsourcing in the strategic
development of the enterprise

Сучасні ринки постіндустріальної епохи характеризуються великою кількістю видів спеціалізованих ресурсів і послуг, які є доступними для підприємств. Залучення ресурсів можливе на будь-якому етапі створення цінності продукту: від наукових досліджень і розробок до виробництва нового товару і його доставки споживачам, при цьому, немає необхідності формувати власні компетенції у даних напрямках наукової або виробничої діяльності, що сприяє прискоренню темпів розвитку компаній.

Теоретичним і методологічним розробкам з проблем аутсорсингу присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних учених: А. Загороднього, О. Зозульова, О. Мікало, Г. Партина, Б. Анікіна, Ж.-Л. Бравара, М. Доннелана, Дж. Б. Хейвуда, С. Клементса, Р. Моргана, І. Рудої [1—5] та багатьох інших. Однак, інноваційний характер процесу аутсорсингу, потребує подальшої розробки і розвитку його науково-теоретичних засад, формалізації в конкретних прийомах і схемах прийняття управлінських рішень, розробки відповідних бізнес-моделей.

Витоки практичного аутсорсингу пов'язані з управлінськими новациями 30-х рр. XX ст., з протистоянням в автомобілебудуванні двох великих менеджерів — Г. Форда і А. Слоуна. Кінець