

1. Aghion P. *Competition and Growth with Step-by-step Innovation: An Example* / Aghion P., Vickers J. // *European Economic Rev.* – 1997. - P. 771 – 782, Aghion P., Howitt P. *Competition, Corporate Governance, and Growth.* - [S. 1], P. 200- Unpublished notes. 2. Blundell R. *Dynamic Count Data Models of Technological Innovation* / Blundell R., Griffith R., Van Reenen J.// *Economic J.* – 1995. – Vol. 105. – P. 333-344. 3. *Competition and Enterprise Performance in Transition Economies: Evidence from a Cross-Country Survey* / W.Carlin, S.Fries, M.Schaffer and P.Seabright // – London. 2001. - (CEPR Discussion Paper; 2840) .4. “Как России создать инновационную экономику?": [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles/issue21/01_0210.aspx?tid=24 .

В.В. Шукліна

Херсонський національний технічний університет

АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Шукліна В.В., 2011

В умовах економічних змін туристичні підприємства стикаються з багатьма проблемами, які визначаються невизначеністю ринкової ситуації, сезонною нестабільністю попиту на туристичні послуги, жорсткою конкуренцією в галузі, недостатністю фінансових ресурсів, нерозвиненістю інфраструктури, яка сьогодні виступає як структура сфери туризму в цілому. В перспективі їх успішність та забезпечення розвитку визначаються перш за все здатністю відповідним чином адаптуватися до змін ринкового середовища та уміння з цією метою формувати відповідні інноваційні за сутністю партнерські відносини, що надають конкурентні переваги та стабільні умови діяльності.

На основі експертної оцінки туристичних підприємств по визначених напрямках розвитку та їх рейтингу пропонується розроблений алгоритм практичних дій [1] щодо формування партнерських відносин. Запропонований алгоритм передбачає послідовність дій від 1 до 12, а саме:

Крок 1. Формування списку туристичних підприємств.

Крок 2. Ідентифікація напрямків розвитку туристичного підприємства для оцінювання.

Крок 3. Експертне оцінювання розвитку підприємства за складовими:

“само ідентифікація”, “оцінка конкурентів”, “оцінка партнерів”.

Крок 4. Ідентифікація підприємств з високим рівнем усередненої експертної оцінки одночасно по трьом складовим.

Крок 5. Рейтингове оцінювання потенційних учасників партнерських відносин за умови участі двох партнерів.

Крок 6. Визначення імовірності формування партнерських відносин за умови участі двох партнерів.

Крок 7. Ідентифікація комбінацій потенційних партнерських відносин за умови участі двох партнерів.

Крок 8. Виявлення комбінацій потенційних партнерських відносин з високою імовірністю формування.

Крок 9. Рейтингове оцінювання потенційних партнерів для розширення комбінацій партнерських відносин за умови участі n партнерів, $n=3,4,5,\dots$

Крок 10. Визначення імовірності формування партнерських відносин за умови участі n партнерів.

Крок 11. Ідентифікація j -числа комбінацій потенційних партнерських відносин за умови участі n партнерів, доки $j_n \neq 0$.

Крок 12. Ідентифікація загального списку комбінацій потенційних партнерських відносин між туристичними підприємствами.

Вирішення завдання формування партнерських відносин між туристичними підприємствами можливе лише за умови вдалого визначення його учасників – підприємств потенційних партнерів, здатних в межах взаємодії створити нові конкурентні переваги. При цьому припустимо, що підприємство, яке його здійснює визначило ресурси та головну мету таку як забезпечення розвитку, яку можливо реалізувати на основі об'єднання партнерських зусиль[2].

Змістовна сутність кроків 1-4 - експертна оцінка за певними напрямками розвитку туристичного підприємства (однаково вагомими, як умова оцінки) за складовими: оцінка конкурентів, самоідентифікація, оцінка існуючих партнерів за 5-бальною шкалою.

Виконання кроку 5 передбачає результати подальшого розгляду групи туристичних підприємств першого рівня з усередненою оцінкою в інтервалі 4-5 балів, які отримали високі оцінки тобто мають достатньо високий рівень розвитку та спроможні забезпечити розвиток партнера. Даним туристичним підприємствам пропонується оцінити можливість формування партнерських відносин у даній групі з метою забезпечення розвитку за 3-х бальною шкалою вимірювання за умови участі двох партнерів. За для цього запропоновано кожному туристичному підприємству відповісти на одне запитання: "У скільки балів Ви оцінюєте можливість формування партнерських відносин щодо забезпечення розвитку Вашого підприємства окремо з кожним з отриманої групи туристичних підприємств?" За результатами опитування побудовано рейтинг потенційних учасників партнерських відносин та формою представлено у таблиці (оцінки умовні для прикладу).

Рейтинг потенціальних учасників партнерських відносин (за умови участі двох партнерів)

Підприємство, для якого визначають партнера	Потенційні підприємства-партнери		
	А	Б	В...
А	Х	2,6	2,0
Б	2,5	Х	1,1
В...	2,5	1,9	Х

Для надання практичних рекомендацій щодо формування партнерських відносин доцільним є визначення імовірності їх формування згідно рейтингової оцінки потенційного партнера – крок 6. Для вирішення цього завдання пропоную шкалу визначення ступеня імовірності: висока 3 – 2,01;

середня 2 – 1,01; низька до 1 балу. Визначення ступеня імовірності формування партнерських відносин відбувається по мінімальній рейтинговій оцінці потенційних учасників партнерських відносин. Визначаються їх комбінації за умови участі двох партнерів за умови того, що рейтингова оцінка обох належить до одного інтервалу значення тобто підприємства мають однакове стратегічне бачення одне одного щодо забезпечення розвитку – крок 7,8.

Слід зазначити, що комбінацію партнерських відносин з двох партнерів, можливо розширити за умов прийняття третього, четвертого до n -го - спроможного забезпечити розвиток вже не одного, а двох, трьох до $n-1$ - партнерів, між якими вже виникли партнерські відносини – крок 9. Крок 10-12 це ідентифікація можливого j -числа комбінацій потенційних партнерських відносин за умови участі n партнерів, доки їх кількість не буде дорівнювати нулю. Крок 12- ідентифікація загального списку сформованих комбінацій потенційних партнерських відносин між туристичними підприємствами.

Таким чином, на основі представленого алгоритму вирішене завдання щодо формування партнерських відносин між туристичними підприємствами з метою забезпечення їх розвитку через використання нових можливостей – конкурентних переваг як результату партнерських зусиль, що мали цілеспрямований характер.

1. Вітлінський В. В., Матвійчук А. В. Зміна парадигми в сучасній теорії економіко-математичного моделювання // *Економіка України*. – 2010. – № 11. – С. 35-43. 2. Татаринцева А. С. Формування стратегії партнерських відносин як інноваційного напрямку вдосконалення підприємницької діяльності в умовах ринкової економік // *Прометей : регіон. зб. наук. праць з економіки / Інститут економіко-правових досліджень НАН України*. – Донецьк, 2009. – Вип. 2 (23). – С. 125–129.

Н.В. Шуляр, Р.В. Шуляр
Національний університет “Львівська політехніка”

ВІДОБРАЖЕННЯ РИЗИКІВ У ФІНАНСОВІЙ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

© Шуляр Н.В., Шуляр Р.В., 2011

Характеризуючи вимоги до підприємств щодо подання ними звітів про ризики власної діяльності для потреб акціонерів, споживачів, партнерів, держави тощо слід відзначити три напрямки (сфери) регулювання цього питання з боку законодавства. Перший напрямок – це банки. Сьогодні існує близько 20 законодавчо-нормативних актів, які висувають вимоги до звітності банків і висвітлення їх ризиків. Другий напрямок – це оператори фондового ринку. Регулюється подання звітності торговцями цінних паперів, яка повинна містити відзначення ризиків портфельних інвестицій. Третій напрямок – це підприємства. За цим напрямком на сьогодні практично відсутні нормативні документи, які б зобов'язували підприємства у фінансовій звітності чи власній діяльності враховувати, висвітлювати чи аналізувати ризики діяльності. Таке висвітлення покладено на бажання та волю власників та менеджменту підприємств.

Як відомо, вимоги до складання та подання фінансової звітності регулюють Положення (стандарти) бухгалтерського обліку. Зокрема у Положенні №1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" передбачено розкривати додаткову інформацію про підприємство. У примітках до фінансових звітів за цим положенням слід розкривати: 1. Облікову політику підприємства. 2. Інформацію, яка не наведена безпосередньо у фінансових звітах, але є обов'язковою за відповідними положеннями (стандартами). 3. Інформацію, що містить додатковий аналіз статей звітності, потрібний для забезпечення її зрозумілості та доречності. Стосовно ризиків підприємства, які враховуються при складанні фінансової звітності, то слід назвати низку вимог Національних стандартів (положень) бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Зокрема:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 4 "Звіт про рух грошових коштів" регламентує врахування ризику при визначенні грошових коштів (еквіваленти грошових коштів - короткострокові високоліквідні фінансові інвестиції, які вільно конвертуються у певні суми грошових коштів і які характеризуються незначним ризиком зміни вартості).

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 "Дохід" регламентує врахування ризику при визначенні доходу (дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, інших активів) визнається в разі наявності такої умови: покупцеві передані ризики й вигоди, пов'язані з правом власності на продукцію (товар, інший актив)).

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 28 "Зменшення корисності активів" регламентує врахування ризику при визначенні ставки дисконту (ставка дисконту базується на ринковій ставці відсотка (до вирахування податку), що використовується в операціях з аналогічними активами. За відсутності ринкової ставки відсотка ставка дисконту базується на ставці відсотка на можливі позики підприємства або розраховується за методом середньозваженої вартості капіталу підприємства. При визначенні ставки дисконту враховуються ризики, крім ризиків, що були враховані при визначенні майбутніх грошових потоків).