

**PROBLEMS IN STATE REGULATION CONCERNING COMMERCIAL
ENTREPRENEURSHIP ECONOMIC SECURITY
ON POST-TRANSFORMATIONAL STAGE OF ECONOMIC DEVELOPMENT**

Dobush Z.O., Popovychenko Y.A.

Lvovskaya Academy of Commerce, Lviv, Ukraine (79005, Lviv. Brothers Tershakovtsiv 2A),
e-mail: dobush.zoriana@gmail.com

Extremely important in the system of the economy state regulation on the post-transformational stage of its development is to ensure the commercial entrepreneurship economic security. Such conclusion is made by the authors under the hypothesis that the manifestations of the insufficiently efficient regulation of the retail trade are the following: low financial stability, liquidity and solvency, not high indices of the financial and economic efficiency of economy, low inventory turnover and resources provision (staff, financial resources); low innovative activity, not high level of e-commerce development and a small share of form of the payments by check, the availability of the essential shadow sector. The negative quantitative and qualitative characteristics that testify the insufficient state of the commercial entrepreneurship economic security ensuring have been determined. The totality of means towards the state policy improvement of the commercial entrepreneurship economic security system formation has been introduced.

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ НА ПРИГРАНИЧНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ

Дроздецкая А.А.

НОУ ВПО «Балтийская академия туризма и предпринимательства», г. Санкт-Петербург, Россия
(197110, г. Санкт-Петербург, ул. Петрозаводская, д. 13, лит. А), e-mail: Dalla.ct.spb@hotmail.com

В данной статье актуализирован кластерный подход в индустрии туризма. Кластеры являются сообществом фирм, тесно связанных отраслей, взаимно дополняющих друг друга и способствующих росту своей конкурентоспособности. Тем самым они выполняют роль «точек роста» в развитии внутреннего рынка и экономики региона. Диверсификация экономики моногородов на приграничных территориях через кластерный подход является одним из основных решений данной проблемы. Туристская отрасль может стать одним из способов диверсификации экономики, используя нарастающий потенциал трансграничного сотрудничества и поток туристов. Автором предложена модель формирования туристского кластера. Предназначение модели туристского кластера состоит в использовании содействия интеграции природно-географического, кадрового, научного, ресурсного, производственного, инфраструктурного потенциалов, освоения новых технологий и привлечения потенциальных инвесторов. Таким образом, модель туристского кластера – это последовательно развивающаяся совокупность взаимодействующих элементов, необходимых для координации и распределения ресурсов, способных создать нужные условия для предоставления конкурентоспособных туристских услуг, отвечающих запросам потребителей.

FORMATION OF TOURIST CLUSTERS IN BORDER TERRITORIES

Drozdetskaya A.A.

NOU VPO «Baltic Academy of Tourism and Business», St. Petersburg, Russia
(197110, St. Petersburg, Petrozavodskaya St., 13, litas. A), e-mail: Dalla.ct.spb@hotmail.com

In this article cluster approach in the tourism industry is staticized. Clusters are community of firms, closely related branches mutually supplementing each other and promoting growth of the competitiveness and by that, carry out a role of «growth points» in development of domestic market and region economy. Diversification of economy of monocities in border territories through cluster approach is one of the main solutions of this problem. The tourist branch can become one of ways of diversification of economy, using the accruing potential of cross-border cooperation and a flow of tourists. The author offered model of formation of a tourist cluster. The mission of model of a tourist cluster consists in use of assistance of integration of natural and geographical, personnel, scientific, resource, production, infrastructure potentials, development of new technologies and involvement of potential investors. Thus, the model of a tourist cluster is consistently developing set of the interacting elements necessary for coordination and distribution of resources, capable to create the necessary conditions for providing the competitive tourist services answering to inquiries of consumers.

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЦЕННОСТИ БРЕНДА

Дудникова Н.Ю., Кузьмина Е.В.

ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», Волгоград, Россия
(Россия, 400005, Волгоград, пр. им. Ленина, 28), e-mail: nattallya_@mail.ru

Проведен анализ подходов к оценке ценности бренда, выявлена практическая необходимость оценки для разработки последующих планов стратегического управления. Также была обозначена проблема выбора среди